

Hanna Paganus

Yläosan vaatteita naisille

Malliston suunnittelu Threesixteen Solutions Oy:lle

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Vaatetus



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Vaatetus

Tekijä: Hanna Paganus

Työn nimi: Yläosanvaatteita naisille, malliston suunnittelu Threesixteen Solutions Oy:lle

Ohjaaja: Anne Kuusela, Anna-Miia Suihkonen

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 6

Yhteistyöyritykseni Threesixteen Solutions Oy on yritys, joka suunnittelee ja valmistuttaa kristillistä sanomaa julistavia vaatteita. Suunnittelutyö tehdään Suomessa ja tuotteet valmistetaan Thaimaassa. Työni tavoitteena oli toteuttaa asiakaskysely Threesixteen Solutions Oy:n asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille ja lisäksi suunnitella yritykselle naisten yläosan vaatemallisto ja printti kesän 2011 sesonkiin.

Yritys ei ollut aikaisemmin toteuttanut asiakaskyselyä, joten siitäkin syystä kyselylle oli tarvetta. Tutkimusmenetelmänä käytin www-kyselyä, joka tavoitti kohderyhmänsä hyvin. Kysely toteutettiin Google Docs -ohjelmaa käyttäen ja se julkaistiin facebookissa 316-tuotemerkin fanisivulla. Kyselystä lähetettiin myös sähköinen kanta-asiakas tiedote. Kyselyyn saatiin vastauksia 110 kappaletta. Muuna tiedonhankintana selvitin kristillistä symboliikkaa sekä tutustuin nuoriso- ja alakulttuureihin. Asiakaskyselyn lisäksi toteutin pienimuotoisen kyselyn kristityille nuorille, jolla halusin selvittää mm. miksi kristillistä arvomaailmaa viestiviä vaatteita halutaan käyttää.

Tiedonhankinnan pohjalta lähdettiin työstämään naisten mallistoa. Mallisto oli tähän saakka ollut t-paita- ja hupparipainotteinen. Nyt tuotemerkillä haluttiin myös muita tuotteita. Suunnittelin yritykselle malliston, jossa oli 15 naisten yläosan mallia. Malleista valittiin tuotantoon kolme. Suunnittelun lisäksi tehtävänäni oli valmistaa valituista malleista mallikappaleet yrityksen käyttöön. Valitut mallit olivat mekko, tunika ja t-paita.

Avainsanat: Naisten pukeutuminen, Malliston suunnittelu, Nuorisopukeutuminen, Kristillinen symboliikka,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Design

Specialisation: Industrial Design, Fashion

Author/s: Hanna Paganus

Title of thesis: Top models for women, collection design for Threesixteen Solutions Ltd.

Supervisor(s): Anne Kuusela, Anna-Miia Suihkonen

Year: 2011 Number of pages: 53 Number of appendices: 6

My joint venture Threesixteen Solutions Ltd. is a company which designs and manufactures clothes that proclaim Christian message. The designing is done in Finland and products are made in Thailand.

The aim of the thesis was to make a customer survey to Threesixteen Solutions Ltd. customers and to potential customers and also to design the women's bodice clothing collection and a print for the summer season 2011.

The company has not made a customer survey before so, for that reason, there was a need for it. A www-survey was conducted which highly reached the target group. The survey was made by using the Google Docs program and it was published on Facebook at 316-label fan page. An electric customer newsletter about the survey was also sent.

110 answers were received. Christian symbolism, youth and subcultures were also studied. In addition, a small survey for Christian youth was also conducted. The aim was to find out why people wanted to wear clothes that declared Christian values.

On the basis of the survey, a women's collection was designed. The previous collection covered t-shirts and hoodies. There was a demand for other products. A collection, which had 15 different bodices, was designed for the company. 3 models were chosen for the production. In addition, the samples of the chosen models were made for the company. A dress, a tunic and a t-shirt were selected for that purpose.

Keywords: women's clothing, collection designing, youth clothing, Christian symbolism.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	8
2 THREESIXTEEN SOLUTION OY	10
2.1 Tietoa yrityksestä ja tuotemerkistä	10
2.2 Tuotesuunnittelu yrityksessä	11
3 ASIAKASKYSELY	13
3.1 Asiakkaille tehtävän kyselyn tarkoitus ja toteutus	13
3.2 Asiakaskyselyn tulokset	14
4 NUORISOKULTTUURI JA SEN VAIKUTUS PUKEUTUMISEEN..	19
4.1 Nuorisokulttuuri käsitteenä.....	19
4.2 Vaate viestinnän välineenä	20
4.3 Pukeutuminen osana persoonaa ja identiteettiä	20
4.4 Kristillisen sanoman vaikutus uskovien nuorten pukeutumiseen.....	21
5 KRISTILLINEN SYMBOLIIKKA	24
5.1 Kristillisten symbolien käyttö	24
5.2 Tärkeimmät symbolit	24
5.3 Esineiden symbolinen merkitys	26
5.4 Eläimet kristillisessä symboliikassa.....	29
5.5 Lukujen merkitys kristillisessä symboliikassa	31
6 TRENDIT	33
7 SUUNNITTELUPROSESSI.....	34
7.1 Malliston suunnittelun keskeiset vaiheet	34
7.2 Tarkennettu brief	35
7.3 Naisellinen Street -tyyli.....	36
7.4 Malliston ideointi.....	38
7.5 Printin suunnittelu.....	41
7.6 Valmis mallisto	42

7.7 Mallikappaleiden valmistus	44
8 ARVIOINTI MALLISTON SUUNNITTELUSTA	48
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	54
Liite 1. Kuvakollaasi lähteet	55
Liite 2. Kysely 316 –tuotemerkistä	57
Liite 3. Henkilökohtaisen uskon ilmaiseminen pukeutumisen avulla ..	64
Liite 4. Kesän 2011 ja kesän 2012 pukeutumistrendit.....	66
Liite 5. Printit	79
Liite 6. Mallisto	81

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Threesixteen Solutions Oy:n logo.	10
Kuva 2. Tuotteita, joita asiakkaat toivoivat.	16
Kuva 3. Mikä on asiakkaille tärkeää yleensä tuotetta ostaessa.	17
Kuva 4. Sopiva hinta tuotteille.	17
Kuva 5. Syitä kristillistä sanomaa korostavien vaatteiden käyttöön.	18
Kuva 6. Risti.	25
Kuva 7. Krusifiksi.	25
Kuva 8. Ankkuri.	26
Kuva 9. Kompassi.	27
Kuva 10. Kruunu.	28
Kuva 11. Seppel.	28
Kuva 12. Tiimalasi.	29
Kuva 13. Kala.	29
Kuva 14. Kyyhkynen.	30
Kuva 15. Suunnittelumalli.	34
Kuva 16. Yrityksen tämänhetkisiä tuotteita.	36

Kuva 17. Kohderyhmä	37
Kuva 18. Muotokielikollaasi.....	38
Kuva 19. Malliston värit.....	39
Kuva 20. Esimerkkejä luonnoksista.	40
Kuva 21. Jatkokehittelyyn valitut mallit.....	41
Kuva 22. Printit.....	42
Kuva 23. Tuotteet ohuesta denimistä.....	43
Kuva 24. Lyhythihsiset trikootuotteet.	43
Kuva 25. Trikootuotteet pitkällä tai puolipitkällä hihalla.	44
Kuva 26. Valmistettavaksi valitut mallit.	44
Kuva 27. Mekon mallikappale.	45
Kuva 28. Tunikan mallikappale.	46
Kuva 29. T-paidan mallikappale.....	47

1 JOHDANTO

Miten nuorisokulttuurit vaikuttavat nuorten pukeutumiseen ja miten omia elämän-arvojaan voi korostaa pukeutumisella? Miten kristillistä sanomaa viestitään pukeutumisella ja miksi? Tätä mielenkiintoista aihetta pohdin työssäni malliston suunnittelun lisäksi. Aihevalintani perustuu henkilökohtaisiin elämänarvoihini. Olen myös kiinnostunut kristittyjen nuorten kulttuurista ja sen heijastumisesta pukeutumiseen. Käsittelen tekstissäni muun ohella sitä miten vaate liittyy viestintään ja miten vaateen viesti edesauttaa kahden ihmisen välistä kontaktia ja vuorovaikutusta. Pa-neudun tekstissäni myös kristillisen identiteetin viestintää sekä siihen mikä on vaateen merkitys kristillisiä arvoja viestittäessä. Projektini runkona käytän perinteistä alan suunnittelumallia.

Toimeksiantajani on Threesixteen Solutions Oy, joka suunnittelee ja valmistuttaa vaatteita ja asusteita miehille sekä naisille. Yrityksen keskeinen sanoma perustuu kristilliseen arvomaailmaan. Raamatusta nostetaan esiin erityisesti Johanneksen evankeliumin luku kolme, jae 16 (Joh. 3:16). Jakeessa sanotaan seuraavaa: ” Jumala on rakastanut maailmaa niin paljon, että antoi ainoan Poikansa, jottei yksikään, joka häneen uskoo, joutuisi kadotukseen, vaan saisi iankaikkisen elämän” (Raamattu UT 1992, 123).

Työni tavoitteena on vastata ammattitaitoisesti Threesixteen Solutions Oy:n kanssa sovittuihin tarpeisiin. Yritys tarvitsee monipuolisempaa mallistoa ja erityisesti naisten yläosan tuotteita. Tällä hetkellä yrityksen mallistoon kuuluu lähinnä t-paitoja ja huppareita. Projektissani haen uutta mallistolinjaa naisille ja suunnittelen heille useampia erilaisia tuotteita. Projektiini kuuluu myös asiakkaille tehtävä kysely, jolla pyrin saamaan tietoa yrityksen asiakkailta. Kyselyllä haluan selvittää yrityksen asiakkaiden mieltymyksiä ja mitä he kaipaisivat tulevilta mallistoilta. Kysely on myös tukena yrityksen kehitykselle ja sillä pyritään vahvistamaan kehityksen suuntaa.

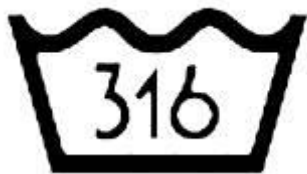
Työni lopputuloksena syntyy vaatemallisto, mallikappaleet tuotteista ja printtiehdotus yritykselle. Suunnittelen malliston, jossa on 15 erilaista yläosan mallia naisille. Mallisto pitää sisällään toppeja, t-paitoja, pitkähihaisia paitoja sekä mekkoja ja tu-

nikoita. Yritys valitsee näistä kolme tuotetta tuotantoon, joista tehtävänäni on omella mallikappaleet yrityksen käyttöön.

2 THREESIXTEEN SOLUTION OY

2.1 Tietoa yrityksestä ja tuotemerkestä

Yritys on perustettu vuonna 2004, jolloin perustajina olivat tuotesuunnittelija Samuli Kivimäki ja Harri Salmi. Idea Tuotemerkkiin lähti Samuli Kivimäeltä, joka on aina ollut kiinnostunut vaatteista. Hän halusi yhdistää oman uskonsa vaatebisnekseen ja vaatteiden suunnitteluun. Kivimäen ajatuksena oli, että hän voisi kertoa kiinnostuneille ihmisille Raamatun sanomasta ja omasta uskostaan vaatteiden avulla. Amerikassa on tehty paljonkin evankeliumia julistavia vaatteita, mutta Samuli Kivimäki ei pitänyt niiden tyyliä sopivana itselleen. Niinpä yrityksen tuotemerikiksi muodostui helpommin lähestyttävä 316 (kuva 1), joka tulee Raamatusta Johanneksen evankeliumin kolmannesta luvusta, jakeesta 16. (Kivimäki 2011.)



Kuva 1. Threesixteen Solutions Oy:n logo.

Alusta asti tarkoituksena on ollut luoda oikea brändi omine vaatteineen ja pritteineen. Tuotemerkinä 316 ei ollut alusta asti selvä, vaan Kivimäki suunnitteli ja luonnosteli ideoita. Hyvänä apuna hänellä oli ystävä, joka toimi AD tehtävissä. Loppujen lopuksi idea tuotemerkestä tuli ilmestyksenomaisesti yhtenä yönä. Kivimäki teki itselleen muutamia tuotteita 316-logolla ja käytti niitä, jolloin hän huomasi tuotteiden toimivan halutulla tavalla. Tämä 316-merkki ei sinällään kerro mitään asiasta tietämättömälle, vaan se herättää kysymyksiä ja halua tietää lisää asiasta. Tämä oli tarkoituskin ja niin se myös toimii. (Kivimäki 2011.)

Kivimäki ja Salmi halusivat teettää tuotteet Thaimaassa. Heillä ei Thaimaahan lähtiessä ollut mitään kontakteja, vaan vasta Thaimaan lentokentälle päästyään he alkoivat etsiä paikallisia vaatetehtaita. Ensimmäinen matka ei kuitenkaan tuottanut

toivottua tulosta. Vasta kolmannella matkalla löytyi yritys, joka valmistaa myös pieniä eriä. Kivimäellä oli siinä vaiheessa jo muutamia malleja suunniteltuna, joten malleista teetettiin tuotteita yhteensä n. 500 kpl. Tuotteet myytiin loppuun kahdessa kesätapahtumassa. Tuotemerkin saatua hyvän vastaanoton Kivimäki lähti perheineen vuodeksi Thaimaahan ja loi suhteita paikallisiin tavarantoimittajiin ja tehtaanoimistajiin. (Kivimäki 2011.)

Näiden tapahtumien jälkeen toiminta on koko ajan laajentunut. Resurssien tarpeen kasvaessa tuotemerkin pohjalta perustettiin uusi yritys vuonna 2008. Tällöin mukaan liittyivät myös tällä hetkellä toimitusjohtajana toimiva Arto Salmi sekä raioittajana Pasi Talvitie. Tuotteita myydään tällä hetkellä lähinnä Suomessa, kristillisissä tapahtumissa ja kristillisillä festareilla. Jälleenmyyjänä on muutama kristillinen vaateliike. Seuraava tavoite yritykselle on perustaa yksi tai kaksi omaa liikettä. Tällä hetkellä suurin haaste yrityksellä on vastata kysyntään, koska kysyntä on suurempi kuin mitä pystytään tarjoamaan. Yrityksen kohderyhmänä ovat kristityt nuoret ja nuoret aikuiset, jotka osallistuvat kristillisiin tapahtumiin. Potentiaalisia asiakkaita ovat esimerkiksi rippikoululaiset, jotka rippikoulunsa aikana ottavat osaa kristillisiin tapahtumiin. (Kivimäki 2011.)

2.2 Tuotesuunnittelu yrityksessä

Yrityksen tuotesuunnittelija hoitaa tuotteiden suunnittelun, mallikappaleiden- ja tuotteiden valmistuttamisen Thaimaassa. Yritys suunnittelee ja teettää vaatteita sekä miehille että naisille. Tällä hetkellä kysyntää on eniten naisten vaatteille. Mallistoissa on tällä hetkellä ainoastaan yläosan tuotteita; lähinnä t-paitoja, huppareita ja pipoja sekä muutamia asusteita. Tuotteet ovat materiaailtaan lähinnä trikooneulosta ja collegea. (Kivimäki 2011.)

Tulevaisuudessa yritys haluaa teettää mallikappaleet Suomessa, jotta se voisi paremmin varmistaa tuotteen laadun. Tähän asti Thaimaan tehtaalle on mennyt valmis, hyväksi havaittu vaatemalli, jonka jälkeen tehdas tekee mallista oman versionsa. Yrityksen tuotesuunnittelijalla ei ole vaatetusalan koulutusta, vaan hän on

tutustunut alaan itsenäisesti. Tuotesuunnittelija suunnittelee myös tuotteisiin tulevat printit, jotka sitten tehtaalla sovitetaan tuotteisiin ja painetaan. (Kivimäki 2011)

Yritys tilaa Thaimaasta tavaraa keskimäärin kolme kertaa vuodessa. Jos tavara uhkaa loppua, voidaan tilata täydennystä pienempinä erinä. Yritys haluaa tulevaisuudessa nopeuttaa sykliä. (Kivimäki 2011.)

3 ASIAKASKYSELY

3.1 Asiakkaille tehtävän kyselyn tarkoitus ja toteutus

Yritykseltä tuli erityistoive, että toteuttaisin osana opinnäytetyötäni kyselyn sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa kuluttajilta yrityksen myynnin ja malliston suunnittelun kehittämiseksi. Kyselyllä kartoitetaan yrityksen asiakkaiden mieltymyksiä ja pyritään samalla löytämään kehittämisen kohteita. Laadin kyselyn siten, että voin hyödyntää sitä myös mallistoni suunnittelussa.

Tiedonhankintamenetelmää valitessani tutustuin eri metodeihin. Harkitsin teema-haastattelun, puhelinkyselyn tai www-kyselyn käyttämistä tiedonhankintatapana. Katsoin teemahaastattelun olevan liian työläs toteuttaa, koska asiakkaat ovat eri-puolilta Suomea. Siitä syystä haastatteluja olisi ollut hankala toteuttaa.

Aaltolan & Vallin mukaan puhelinkyselyn etuna on se, ettei haastattelijan tarvitse matkustaa haastateltavan luokse. Haastattelija voi myös tarpeen mukaan selvittää kysymyksiä haastateltavalle. Puhelinkyselyn tekemiseen menee kuitenkin suhteellisen paljon aikaa ja sitä on yleensä tekemässä useampi henkilö. Lisäksi puhelinkyselyn tekeminen on taloudellisia resursseja vievä vaihtoehto. Myös haastateltavan henkilön tavoittaminen voi olla työlästä. (Aaltola & Valli 2007, 110–111.)

Aaltolan & Vallin mukaan www-kyselyn etuna ovat mm. taloudellisuus ja se, että kysely on valmiiksi sähköisessä muodossa, jolloin vältetään lyöntivirheitä aineistoa käsitellessä. Huonona puolena voi olla se, etteivät vanhemmat ihmiset vielä suhtaudu suopeasti www-kyselyihin. (Aaltola & Valli 2007, 110) Kysely on kuitenkin tässä tapauksessa suunnattu nuorille, joiden oletetaan käyttävän aktiivisesti Internetiä. Valitsin www- kyselyn siitä syystä, että se on taloudellinen ja nopea vaihtoehto, sekä soveltuu hyvin kohderyhmälle. Lisäksi sen toteuttaminen ei vie liiaksi aktiivista työaikaa.

Kysely toteutetaan käyttäen Google Docs – kyselypohjaa. Valitsin Google Docsin, koska se on minulle entuudestaan tuttu, helppokäyttöinen ja sen käyttö on ilmaista. Kyselystä tehdään sellainen, että siihen voivat vastata sekä miehet että naiset,

koska yrityksellä on tuotteita molemmille. Opinnäytetyössäni huomioin kuitenkin vain naisten antamat vastaukset, koska kyseessä on malliston suunnittelu naisille. Yritys saa kuitenkin kaikki vastaukset ja he voivat myöhemmin hyödyntää myös miesten antamia vastauksia. Laadin kyselyn kysymykset ja hyväksytän ne toimeksiantajallani. Asiakaskyselyn linkki laitetaan Threesixteen Solutions Oy:n facebook fanisivulle ja kanta-asiakkaille lähetetään kyselystä kanta-asiakastiedote. Pysin myös itse omassa facebook -profiilissani mainostamaan kyselyä ystäväilleni, jotka tuntevat 316- tuotemerkin.

Kysely toteutetaan anonymisti; ainoastaan arvontaa varten kerätään asiakkaiden nimet. Anonymiteetin lupaaminen rohkaisee vastaajia olemaan rehellisiä kyselyyn vastatessaan (Mäkinen 2006, 114- 115). Palkinnon lupaaminen on hyvä tapa houkutella vastaajia, mutta kyselyn tavoitetta ei saa kuitenkaan unohtaa. Tavoitteena on siis saada tietoa asiakkaiden mieltymyksistä yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

3.2 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 110 henkilöä, joista 69 on naisia ja loput miehiä. Kyselylomake on liitteessä 2. Käsittelen ainoastaan naisten antamia vastauksia, koska suunnittelen malliston naisille. Kysely on muodoltaan molemmille sukupuolille sopeva, joten oletetaan, että naiset vastaavat naistenvaatteiden ja miehet miesten-vaatteiden näkökulmasta. Tästä syystä voin sulkea miesten vastaukset pois käsitellessäni materiaalia opinnäytetyötäni varten.

Kyselyn tuloksia on mahdollista lajitella useallakin eri tavalla. Seuraavaksi esitän saadut vastaukset lajiteltuina kyselyssä valittavina olleiden tyylipersoonien mukaan, koska tyyli on olennainen osa malliston suunnittelua. Tyylin kuvauksen alle on kirjoitettu yhteenveto vastaajien antamista vastauksista.

Luonnollinen. Luonnollinen tyylipersoonana haluaa pukeutua rennosti ja käytännöllisesti. Vaatteiden tulee olla mukavat yllä.

- 19 vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon
- Tällä hetkellä vaatteet ovat selkeästi liian lyhyitä.

- 18/19 sanoo käyttävänsä tuotteita kristillisen sanoman vuoksi, muita syitä olivat trendikkyys ja tuotteiden soveltuvuus omaan tyyliin.
- Tällä hetkellä tuotteita ostetaan eniten festareilta, 15/19
- Yleisimmin vaatteita ostetaan peruskaupoista kuten H&M, Vero Moda, Seppälä, Lindex jne.
- 13/19 sanoo ostavansa 316-tuotteita kerran vuodessa tai harvemmin
- 15/19 kaipa laajempaa mallistoa
- Vaatteet joita kaivataan naisten mallistoon ovat: tunika, toppi ja t-paita
- Tuotteita pidetään tällä hetkellä miellyttävänä, yleisin arvosana: 4
- 17/19 pitää tämänhetkisestä tyylistä
- 17/19 sanoo että hengellinen sanoma näkyy tuotteissa sopivasti, 2 sanoo, että liian vähän
- Tuotteista ollaan valmiita maksamaan keskimäärin 25-30 €.

Naisellinen. Naisellinen tyylipersoonana haluaa korostaa naisellisuuttaan. Vaatteet ovat istuvampia kuin luonnollisella tyylipersoonalla. Vaatteen leikkauksilla korostetaan vartalon kaaria.

- 14 vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon
- Mielipiteet vaatteiden koosta hajanaisia: ei voi tehdä johtopäätöksiä
- Kaikki vastaajat käyttävät tuotteita kristillisen sanoman vuoksi
- 11/14 ostaa tuotteita festareilta
- Yleensä vaatteita ostetaan peruskaupoista (H&M, Vero Moda, Lindex jne.)
- 10/14 ostaa 316-tuotteita kerran vuodessa tai harvemmin
- Vaatteet, joita kaivataan mallistoon: mekko, toppi, tunika ja huppari
- 12/14 sanoo että hengellinen sanoma näkyy sopivasti, 2 on sitä mieltä, että saisi näkyä enemmänkin
- Tuotteesta ollaan valmiita maksamaan keskimäärin 25-30€. Yksi vastaaja valitti tuotteiden olevan liian kalliita
- Erityishuomioita: naisille myös V-kaula-aukollisia paitoja, lisää naisellisuutta, vastaajat pitävät koristeellisesta tyylistä

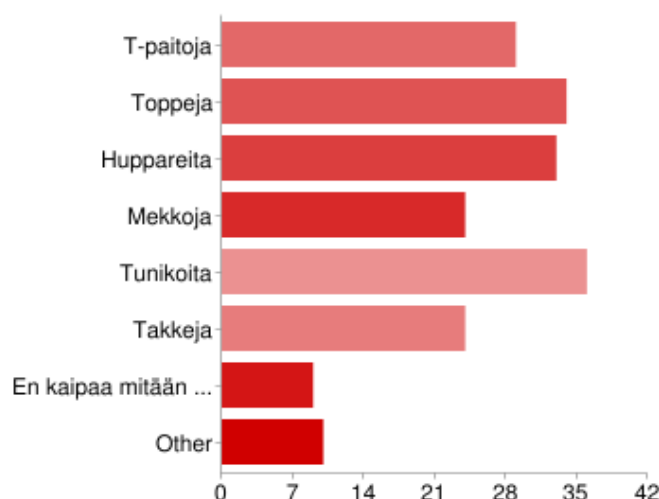
Sporttinen. Sporttinen tyylipersoonana pukeutuu rennosti. Vaatteet ovat käytännöllisiä mutta tyylikkäitä. Sporttiset vaatteet ovat usein voimakkaan värisiä ja erottuvat muusta massasta.

- 7 vastaajaa valitsi tämän tyylin
- Kaksi vastaajaa sanoo, että saman koon tuotteet eivät välttämättä ole samankokoisia ja siksi tuotteita on hankala tilata netistä
- 6/7 sanoo käyttävänsä tuotteita kristillisen sanoman vuoksi, muita syitä ovat trendikkyys (1) ja vaatteen sopiminen omaan tyyliin (2)
- 5/7 sanoo ostavansa tuotteita 1-2 kertaa vuodessa, loput kaksi ostavat tuotteita kerran vuodessa

- Vaatteet, joita kaivataan naisenmallistoon ovat: huppari, toppi ja t-paita
- 6/7 on sitä mieltä, että hengellinen sanoma näkyy tuotteissa sopivasti, yhden mielestä liian vähän
- Tuotteesta ollaan valmiita maksamaan 15–30 €

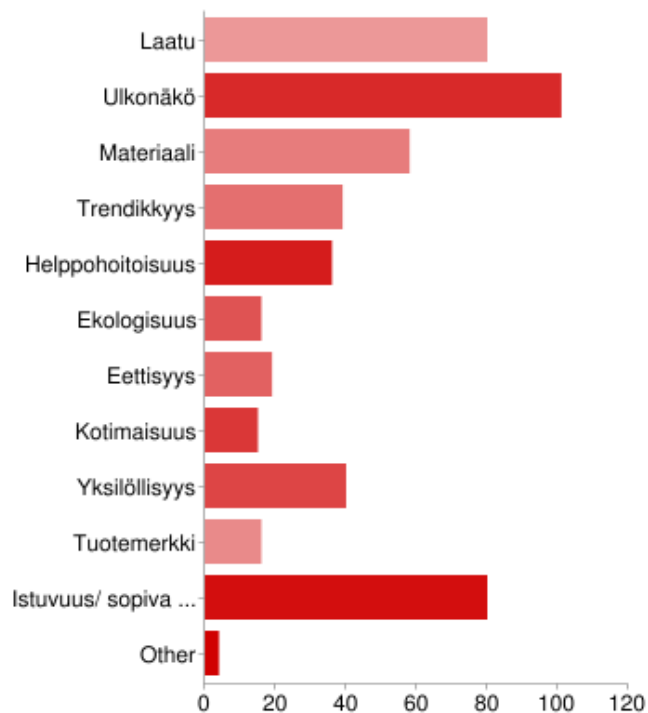
Loput vastaajat kertovat tyylikseen Street, rock, klassinen, romanttinen, huppari tai joku muu (tämän vaihtoehdon valinneet vastasivat sekoittelevansa useampaa tyyliä; tavallinen, casual, jne.). Edellä mainittujen vastausten määrä on kuitenkin niin pieni (alle kymmenen vastaajaa/tyyli) ja vastaukset hajanaisia, ettei niillä ole vertailuarvoa.

Yhteenvedona kaikista 110 vastauksesta voisi sanoa muutaman asian, jotka vaikuttavat suunnittelutehtävääni. Yrityksen asiakkaat toivovat tuleviin naistenmallistoihin eniten tunikaa. Muita suosittuja malleja ovat toppi, huppari, t-paita ja mekko (kuva 2). T-paitoja sekä huppareita yrityksellä onkin tällä hetkellä myynnissä ja kyselystä päätellen niille on edelleen kysyntää. Kesämallistoa ajatellen on positiivista huomata, että tunikat ja mekotkin kiinnostavat asiakaskuntaa.



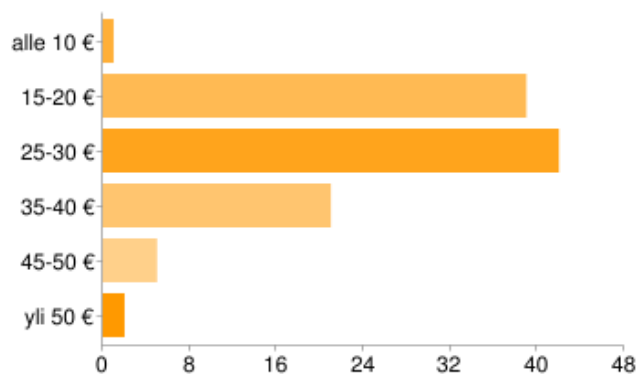
Kuva 2. Tuotteita, joita asiakkaat toivoivat.

Kyselyssä kysytään myös sitä, mitä asiakkaat pitävät yleensä tärkeänä tuotetta ostettaessa (kuva 3). Nyt on kyse yleensä vaatteista, mitä ihmiset ostavat, eikä ainoastaan Threesixteen Solutions Oy:n tuotteista. Ulkonäön ja istuvuuden valitsee suuri osa vastaajista, mutta myös laatua ja materiaalia pidetään melko tärkeänä. Yllättäen kotimaisuutta ja ekologisuutta ei juurikaan pidetä tärkeänä.



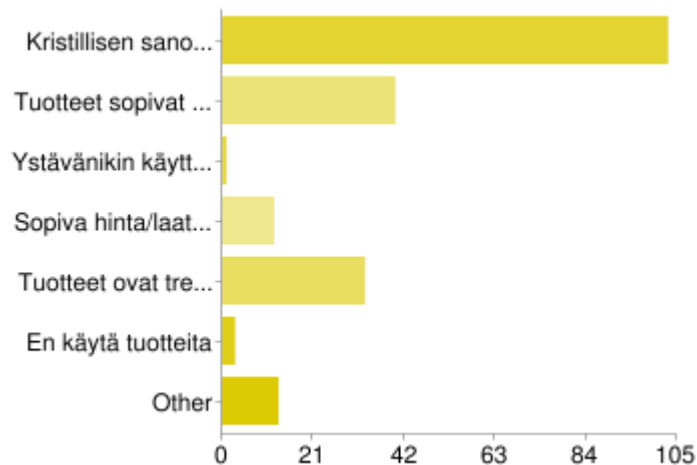
Kuva 3. Mikä on asiakkaille tärkeää yleensä tuotetta ostaessa.

Sopiva hintataso on melko yksiselitteinen asia (kuva 4). Suurin osa asiakkaista kokee, että 25–30 €:n hintainen tuote on sopiva. Toiseksi eniten ollaan valmiita maksamaan tuotteesta 15–20 €. On tietenkin hiukan tulkinnanvaraista, mitä tuotetta vastaaja on ajatellut hintahaarukkaa valitessaan.



Kuva 4. Sopiva hinta tuotteille.

Mielestäni suunnittelun kannalta on myös tärkeää ymmärtää minkä vuoksi kristillistä sanomaa korostavia vaatteita halutaan käyttää (kuva 5). Lähes kaikki vastaajat käyttävät vaatteita juuri kristillisen sanoman vuoksi. Tuotteet koetaan myös trendikkäiksi ja omaan tyyliin sopiviksi.



Kuva 5. Syitä kristillistä sanomaa korostavien vaatteiden käyttöön.

Malliston suunnittelussa pyrin ottamaan huomioon asiakkaiden antamat vastaukset. Koska tuotteen trendikkyys koetaan suhteellisen tärkeäksi, pyrin sulauttamaan mallistoon tulevia trendejä, jotka taas osaltaan määräävät malliston suunnittelua. Hinta on yksi tärkeimmistä suunnittelulle raameja antavista elementeistä. Tuotantohinnan tulee olla suhteessa myyntihintaan. Tuotantohinta koostuu materiaalivaihteluista, leikkauksista ja muista yksityiskohtista. Mitä enemmän tuotteessa on kangasta ja yksityiskohtia, sitä korkeammaksi tuotantohinta nousee. Tuotteen lopulliseen hintaan vaikuttaa valmistuskustannuksien lisäksi myös logistiset kustannukset, joita muodostuu, kun tuotteet kuljetetaan Thaimaasta Suomeen lentoteitse.

4 NUORISOKULTTUURI JA SEN VAIKUTUS PUKEUTUMISEEN

4.1 Nuorisokulttuuri käsitteenä

Sana nuoriso käsitteenä ei ole niin selkeä, kuin ensi alkuun voisi kuvitella. Äkkiseltään ajateltaessa nuoriso on tietty sukupolvi tai tietty ihmisryhmä, joka elää samaa ikävaihetta. Nuoriso voidaan kuitenkin jakaa useaan eri ryhmään, jolloin ei ole ainoastaan yhtä nuorisoa. Nuoruus on sekä biologinen että psykologinen kehitysvaihe. Vaikka biologinen kehitys voidaankin rajata, niin psykologisesti jo aikuisen tavoin elävä henkilö voi edelleen tehdä valintoja nuorisokulttuurin näkökulmasta. (Hoikkala 1989, 22.)

Nuorisokulttuuriin liittyvät vahvasti alakulttuurit ja elämän tyyli. Nuorisotutkimuksen kannalta tärkeä alakulttuuriteoria on kehitetty 1970-luvulla Iso-Britanniassa Birminghamin yliopistossa. Suomessa herättiin nuorisotutkimuksen tarpeellisuuteen 1980-luvulla, jolloin alakulttuuriteoriaa kritisoitiin vahvasti. Syynä kritiikkiin oli se, ettei suomalainen yhteiskunta vastaa brittiläistä kovinkaan hyvin. Alakulttuuriteoriassa on myös jätetty tytöt kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. (Puuronen 2006, 111.)

Alakulttuureja voidaan pitää aina jonkun vallitsevan kulttuurin osana ja niiden muoto ja sisältö muuttuvat jatkuvasti. Alakulttuureja voidaan pitää osittain tietoisesti muodostettuina, jolloin siinä mukana olevat henkilöt tiedostavat osallisuutensa. (Fornäs 1998, 145–146.) Alakulttuuri ei sido nuorta vain yhteen alueeseen, vaan yleensä nuorilla on tapana kokeilla useamman alakulttuurin tyyliä ja tällä tavoin tutustua erilaisiin malleihin (Fornäs 1998, 294). Nuorisokulttuuri on osa nuoren itsenäistymisprosessia, koska nykyinen yhteiskuntamme antaa nuorille tilaa etsiä sitä kautta omaa identiteettiään. Johonkin ryhmään kuulumisen voi auttaa nuoria minäkuvan muodostamisessa ja säilyttämisessä, sekä luomaan vallitsevasta kulttuurista itselleen mielekkään elinympäristön (Lähteenmaa 2001, 19).

4.2 Vaate viestinnän välineenä

Yksikkömuotona sana vaate tarkoittaa yhtä vaatekappaletta, kun taas monikko-muotoinen sana vaatteet tarkoittaa asukokonaisuutta, joka henkilöllä on yllään. Pukeutumisella taas käsitetään kaikki ulkonäköön liittyvä kuten esimerkiksi vaatteet, korut, kampauss. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 1–4.)

Pukeutumisen voidaan katsoa olevan myös sanatonta viestintää, jolla tarkoitetaan kasvojen ilmeitä, kehon asentoja sekä pukeutumista (Wiio 1994. 56). Pukeutumis-ta voidaan pitää yhtenä kommunikaatiotvälineenä. Pukeutumisen kommunikaatio perustuu koodijärjestelmään, jota viestinnän osapuolet osaavat lukea. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 6.) Pukeutumisella voidaan ilmaista esimerkiksi tunnetiloja. Sen avulla voidaan viestittää arvoja sekä asenteita. Pukeutumista voidaan pitää melko puolueettomana tapana ilmaista asioita. Ihminen voi joko tahallaan vai tahattomasti viestittää pukeutumisellaan omaa arvomaailmaansa, usein juuri pukeutuminen edistää kahden viestijän välistä vuorovaikutusta. (Honkavaara 2003, 272.)

4.3 Pukeutuminen osana persoonaa ja identiteettiä

Minuuden löytäminen nuoruusiässä on yksi välitavoite ja se tarkoittaa Puurosen mukaan sitä, että nuori kiinnittää huomiota omaan itseensä. Itsenäistyminen ilmenee siinä, että nuori pyrkii löytämään jonkun asian, johon aikuiset eivät kykene vaikuttamaan. (Puuronen 2006, 60–61.) Osana minuuden muodostumista on oman tyylin löytäminen ja sitä kautta mahdollinen yhteenkuuluvuuden tunne tärkeää. Ruohosen mukaan nuoret haluavat pitää etäisyyttä keski-ikäisten kulttuuriin ja he haluava olla nuoria sekä pukeutua sen mukaisesti (Ruohonen 2002, 161).

Oman identiteetin kehittymisen kannalta nuoruusikä on taitekohta, vaikka identiteetin kehitys jatkuu koko elämän. Nuoren identiteetti muodostuu, kun hän peilaa itseään yhteisön ja kulttuurin antamiin normeihin. Peilaamalla itseään tähän erottelujärjestelmään, nuorelle muodostuu käsitys siitä, onko hän esimerkiksi lahjakas vai ei. (Sulkunen 1996, 196–198.) Pukeutuminen auttaa ihmisiä ymmärtämään omaa itseään. Pukeutumisella voidaan vaikuttaa myös siihen, millaisen käsityksen ympärillämme elävät ihmiset muodostavat meistä. Pukeutumisen avulla

ihminen voi siirtyä roolista toiseen ja pyrkiä tietoisesti antamaan jonkun käsityksen itsestään. (Honkavaara 2003, 271.)

4.4 Kristillisen sanoman vaikutus uskovien nuorten pukeutumiseen

Toteutin vielä pienen lisäkyselyn asiakaskyselyn lisäksi. Tarkoituksena oli saada tarkemmin tietoa syistä, miksi hengellistä sanomaa julistavia vaatteita käytetään. Kysely toteutettiin samoin kuin ensimmäinenkin kysely. Kyselyyn vastasi yhteensä 11 henkilöä, joista yhdeksän on naisia ja kaksi miehiä. Vastaajien ikäjakama on alle 18-vuotiaista 25-vuotiaisiin.

Seuraavassa käsittelen kysymykset ja niihin saadut vastaukset:

1. Asteikolla 1-5. Miten tärkeää on uskon viestiminen pukeutumisen avulla?

- Kohdan 1, valitsi 2 vastaajaa
- Kohdan 2, valitsi 3 vastaajaa
- Kohdan 3, valitsi 3 vastaajaa
- Kohdan 4, valitsi 3 vastaajaa
- Kohdan 5, valitsi 0 vastaajaa

2. Miksi viestit uskoasi pukeutumisella?

- Henkilö haluaa evankelioida.
- Tasapainottaa muuten rajua pukeutumista ” Viestin ainakin jotenkin. Tämä on tärkeää, koska näytän muuten siltä, että syön mummoja. Tahdon jollakin tavalla tasapainottaa kuvaa esimerkiksi raahaamalla kaulassani isoa ristiä. En tykkää mennä ulos ilman sitä.”
- Ei liian paljastavaa tai provosoivaa pukeutumista. Halutaan kunnioittaa itseä sekä muita. ”Hyvän maun rajat”.

3. Millaisissa tilanteissa uskoa viestitään

- ”Paikalla ei ole niinkään väliä, kunhan tekee sen hyvän maun rajoissa.”

- Arkielämässä, jos sopivia tilanteita tulee (koulussa, töissä).
- Tilanteissa, kun joku on kiinnostunut vaatteiden printistä.
- Ei halua viestiä uskoa lainkaan arkielämässä.

4. Missä tilanteessa ei ole sopivaa käyttää uskoa viestiviä vaatteita?

- Juhlat
- Työpaikalla
- Työhaastattelussa

5. Mitä pidät parhaana viestintätapana? Korut, vaatteet, muu

- korun valitsi 6 henkilöä
- vaatteiden valitsi 1 henkilö
- en halua viestiä uskoani 0 henkilöä
- muu mikä? 4 henkilöä. "Sekä vaatteet että korut.", " En ole kiinnittänyt huomiota asiaan, mutta tuo kohta "en halua viestiä uskoani" tuntuu omalle kohdalle kuitenkin ehkä liian jyrkältä.", " elämä, vaatteet, korut - kokonaisuus", "arjen valinnat ja käytös."

6. Millainen viesti halutaan antaa

- Halutaan viestiä, että uskoo Jeesukseen eikä häpeä sitä.
- Usko voi olla osa jokapäiväistä elämää.
- Haluaa kuulua uskovien yhteisöön ja erottua massasta.
- Halutaan näyttää, että uskovatkin voivat pukeutua hyvin.

7. Miten selkeä viesti halutaan antaa?

- Ei mitään yliampuvaa (isolla printillä iskulauseita).
- Symboli oli suosituin.
- Symboli, joka herättää keskustelua eikä heti hyppää silmille.

Yhteenvetona kyselystä voisi sanoa, että hengellinen viesti ei saa tulla esiin hyökkäävästi vaan symbolia pidettiin parempana vaihtoehtona. Nuoret haluavat yhteenkuuluvuutta, sekä ilmaista mihin uskovat, mutta myös erottua ei-uskovista. Vaatteen avulla halutaan evankelioida, mutta ei kuitenkaan haluta tulla leimatuksi negatiivisella tavalla. Nuoret haluavat rikkoa ennakkoluuloja ja näyttää, että uskovakin voi pukeutua hyvin ja muodikkaasti.

Kristillisiä elämänarvoja elämässään noudattavat nuoret muodostavat oman kulttuurisen ryhmänsä. Kristillisen nuorisoryhmän jäsenet tukevat toisiaan hengellisessä kasvussa ja sitä kautta muodostuu yhteenkuuluvuuden tunne. Kristityt nuoret voivat kuulua myös muihin ryhmiin esimerkiksi harrastustensa kautta. Moniin ryhmiin samanaikaisesti kuulumista kutsutaan sukkuloinniksi (Lähteenmaa 2001, 33). Voidaan kuitenkin nähdä eroja siinä, miten paljon nuori käyttää aikaa ja muita resursseja näissä ryhmissä. Kristilliseen ryhmään kuulumisen voitaisiin nähdä ”kopäiväisenä” kuulumisena tähän kulttuuriseen ryhmään. Ryhmään kuulumisen ei kuitenkaan vaadi kokoaikaista toimintaa tai osallistumista, eikä se sido jäsentään mihinkään. Siksi tähän ryhmään liittyminen ja siitä ”eroaminen” on helppoa.

Kristilliseen nuorisoryhmään kuuluvien henkilöiden pukeutuminen ei juuri erotu valtaväestön pukeutumisesta. Nämä nuoret seuraavat trendejä siinä missä muutkin. Sopivien tilanteiden tullen nuoret ilmaisevat kristillistä arvomaailmaansa symbolisin viestein, joko koruilla tai vaatteilla.

5 KRISTILLINEN SYMBOLIIKKA

5.1 Kristillisten symbolien käyttö

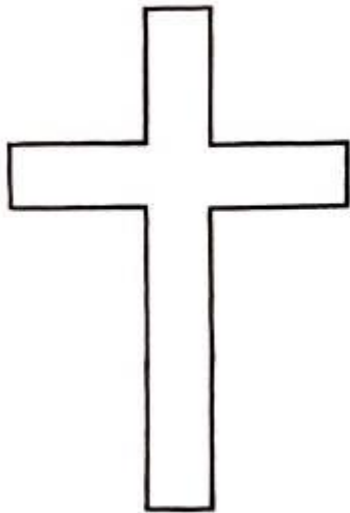
Taide ja kuvallinen ilmaisu ovat aina olleet merkittävässä roolissa kaikissa uskonnoissa, niin myös kristinuskossa. Kirkoissa ja jumalanpalveluspaikoissa on paljon arvokasta taidetta, joita taiteenharrastajat käyvät mielellään katsomassa riippumatta uskonnollisesta vakaumuksesta.

Kautta-aikojen on kristinuskossa käytetty vertauskuvia kuvaamaan lähes kaikkea mahdollista. Kristillinen kirkko on vielä osaltaan kasvattanut vertauskuvien ja symbolien määrää. Suomessa kirkkotaide on rikasta ja monipuolista. Sen tarkoitus on aikanaan ollut myös opettaa seurakuntalaisille raamatun kertomuksia. Symbolien avulla on pyritty siihen, että seurakuntalaisten olisi helpompi ymmärtää kristinuskoa ja raamatun sanomaa. (Lempiäinen 2002, 19–20.) Kristinuskossa, kuten muissakin uskonnoissa, symboliikka on olennainen osa uskon ilmaisua. Symboliikkaa voidaan kutsua jopa kristittyjen äidinkieleksi.

5.2 Tärkeimmät symbolit

Seuraavaksi esittelen muutamia symboleja ja niiden selityksiä:

Risti (kuva 6) on kristinuskon tärkein ja tunnistettavin symboli. Risti on muistutus Jeesuksen ristinkuolemasta. Ristinkuolemallaan Jeesus otti kantaakseen kaikkien maailman ihmisten synnit, että jokaisella olisi mahdollisuus päästä taivaaseen. Krusifiksissa (kuva 7) kuvataan myös itse Jeesus naulattuna ristiin. (Lempiäinen 2002, 55–61.)



Kuva 6. Risti.



Kuva 7. Krusifiksi.

Risti ja krusifiksi kuvaavat samaa asiaa, ristin kuolemaa, joka on kristinuskon avainasia. Risti tunnustetaan kaikkialla kristinuskon symboliksi ja sen viesti on selkeä.

5.3 Esineiden symbolinen merkitys

Kristillisessä uskossa monille esineille on annettu symbolinen merkitys. Seuraavassa muutamia esimerkkejä:

Biedermann kirjoittaa kirjassaan, Suuri symboli kirja, ankkurin muodon muistuttavan ristin muotoa. Muodostaan johtuen ankkuria (kuva 8) pidetään uskon ja toivon vertauskuvana. Ankkuri kuvaa myös Kristusta elämän merellä. Ankkuroituminen viittaa kiinnittymistä johonkin. Ankkuri liitetään myös kristinuskoon toivon symbolina. (Biedermann 1993, 20)



Kuva 8. Ankkuri.

Helmellä kuvataan naisellisuutta sekä pyöreän muotonsa vuoksi se on täydellisyyden symboli. Helmellä voidaan kuvata myös Kristillistä oppia, jota pakanat eivät ymmärrä. (Biedermann 1993, 68–69.)

Lempiäisen mukaan kristillisessä symboliikassa kompassi (kuva 9) kuvaa Jumalan sanaa, viisautta ja toivoa. (Lempiäinen 2002, 148.)



Kuva 9. Kompassi.

Jumalan sana eli Raamattu on uskon kulmakivi, johon koko Kristinusko rakentuu. Se ohjaa uskovan elämää kuin kompassi. Eksyessään hengellisellä tiellään, ihminen voi katsoa Raamatusta, miten suuntaa olisi korjattava. Uskovana eläminen vaatii viisautta ja sitä saa lisää lukemalla Raamattua sekä rukoilemalla.

Kruunu (kuva 10) on Jumalan vallan ja majesteettisuuden kristillinen symboli. Kruunu kuvaa myös olemassaolon korkeinta askelta tai päämäärää. (Biedermann 1993. 152) Kruunu ja seppäle (kuva 11) ovat kuninkuuden, voiton ja ikuisen elämän symboleita (Lempiäinen 2002, 150).

Kristus voitti kuoleman vallan ristillä ja osti ikuisen elämän ihmisille, jotka uskovat häneen. Kruunu ja seppäle kuvaavat mm. voittoa. Raamatussa (2 Tim. 4:5–8) Paavali kirjoittaa Timoteukselle: ”Mutta pysy sinä järkevänä kaikissa tilanteissa, kestä vaivat, julista evankeliumia ja hoida virkasi tehtävät. Minut itseni uhrataan jo pian, lähtöni hetki on tullut. Olen kilpaillut hyvän kilpailun, olen juossut perille ja säilyttänyt uskoni. Minua odottaa nyt vanhurskauden **seppäle**, jonka Herra, oikeudenmukainen tuomari, on antava minulle tulemisensa päivänä, eikä vain minulle vaan kaikille, jotka hartaasti odottavat hänen ilmestymistään.” (Raamattu UT 1992. 276) Kruunu ja seppäle ovat voitonmerkkejä henkilölle, joka seuraa Jeesusta elämänsä loppuun asti ja pääsee perille taivaaseen.



Kuva 10. Kruunu.



Kuva 11. Seppele

Kristillisessä symboliikassa laiva kuvaa elämän matkaa. Laiva, jossa on risti, kuvaa sitä, että Kristus itse ohjaa seurakuntaansa (Lempiäinen 2002, 148). Laivalla voidaan kuvata myös kristillistä kirkkoa (Biedermann 1993, 184).

Miekka on yksittäisistä aseista merkitysrikkain. Se kuvaa taistelua, valtaa ja voimaa. Kirkkotaiteessa miekka on apostoli Paavalin tunnus. (Lempiäinen 2002, 140–143) Raamatun Uudessa testamentissa, kirjeessä Efesolaisille luvussa kuusi, kerrotaan sota-asusta henkivaltoja vastaan. Jakeessa 17 kehoitetaan varustautumaan hengen miekalla, joka on Jumalan sana eli Raamattu. (Raamattu 1992, 254)

Tiimalasi (kuva 12) kuvaa ajan kulumista ja kehottaa ottamaan vakavasti Jumalan kutsun. (Lempiäinen 2002, 134.)



Kuva 12. Tiimalasi.

5.4 Eläimet kristillisessä symboliikassa

Jänis on Jumalaan luottavan ihmisen vertauskuva. Se kuvaa nopeutta ja valppautta. Ylöspäin juokseva jänis kuvaa Jumalan tahdon seuraamista ja pyrkimystä kalliolle, joka on Jeesus Kristus. (Biedermann 1993, 97.)

Kala (kuva 13) on Jeesuksen symboli, koska kreikankielen sanassa, "IKHTYS", on alkukirjaimet kreikankielisistä sanoista, jotka tarkoittavat: Jeesus, Kristus, Jumalan poika, Vapahtaja. Kolme kalaa yhdessä kuvaa Isää, Poikaa ja Pyhää Henkeä. (Bruce-Mitford 1997, 18.) Kala-symbolilla on juurensa jo kristinuskon alkuajoilla. Kala piirrettiin vainojen aikana esim. hiekkaan merkiksi muille kristityille.



Kuva 13. Kala.

Karitsa eli nuori lammas on puhtauden ja tahrattomuuden symboli. Jeesukseen uskovaa henkilöä voidaan kuvata karitsana/lampaana ja Jeesusta paimenena.

(Biedermann 1993. 114) Raamatussa Johannes Kastaja nimittää Jeesusta Jumalan Karitsaksi. (Raamattu UT 1992, 121.)

Kyyhkynen (kuva 14) kuvaa Pyhää Henkeä. Se on yksi kolminaisuuden (Isä, Poika ja Pyhä Henki) ilmenemismuoto kristinuskossa. Kyyhkynen oli vanhan liiton aikana Juutalaisten tärkein uhrieläin. Kyyhkystä pidetään myös pidättyvyyden hyveen symbolina. (Lempiäinen 2002, 297–298.) Vanhassa testamentissa kyyhkynen on toivon symboli (Raamattu VT 1992, 9-10).



Kuva 14. Kyyhkynen.

Käärme on symboliikaltaan kaksijakoinen. Luomiskertomuksessa paratiisin käärme on sielunvihollisen vertauskuva, kun taas Vanhan testamentin vaskikäärmeestä tuli ristiinnaulitun Kristuksen symboli. Myöhemmin Raamatussa käärme on useimmiten pahuuden ja kavaluuden symboli. (Biedermann 1993, 176–177.) Raamatussa Aaronin sauva muuttuu käärmeeksi Faaraon edessä. (Raamattu VT 1992, 68.)

Myös leijona on kaksijakoinen symboli. Leijona, ”jalopeura”, kuvaa valtaa ja heruutta. Leijona on Juudan heimon voiman symboli, kuoleman voittaneen Kristuksen vertauskuva, mutta leijonalla on kuvattu myös paholaista, joka pyrkii ”nielemään” ihmisen. (Biederman 1993, 189.)

5.5 Lukujen merkitys kristillisessä symboliikassa

Yksi (1) on Jumalan ykseyden luku. Monoteismi eli yksijumalaisuus erotti juutalaisuuden muista uskonnoista. Raamatussa sanotaan ”Kuule, Israel: Herra, meidän Jumalamme, on ainoa Herra.” (Raamattu UT 1992, 66). Kirkko on yksi, pyhä yhteinen, vaikka se jakautuukin moniin eri yhteisöihin (ortodoksit, helluntalaiset, baptistit ja niin edelleen). (Lempiäinen 1995, 45–50.)

Kaksi (2) on vastakkain asettelun luku. Se kuvaa vastakohtia, kuten esimerkiksi hyvä ja paha, valo ja pimeys. Paratiisin syntiinlankeemuksessa ykseys rikkoutui ja hyvän vastapariksi tuli paha. Numero kaksi, kuvaa myös Jeesuksen kahta ”luontoa”. Hän on Jumala ja ihminen samanaikaisesti. Lukua kaksi pidetään myös saastaisuuden, synnin ja maallisiin kiintymisen lukuna. (Lempiäinen 1995, 53–69.)

Nooan arkkiin vietiin kaksi eläintä kutakin. Raamatussa on kaksi kirjaa Uusi testamentti ja Vanha testamentti. Raamatun mukaan avioliiton solmii kaksi ihmistä; mies ja nainen. Jumala antoi Moosekselle kaksi lain taulua. Raamatussa mainitaan myös rakkauden kaksoiskäsky. (Lempiäinen 1995, 53–69.)

Raamatun henkilöistä kerrotaan usein pareittain: esim. Aadam ja Eeva, Kain ja Abel, Mooses ja Aaron. Lukua kaksi pidetään luotettavuuden lukuna, koska raamatussa mainitaan kaksi todistajaa. Uudessa testamentissa kaksi on ratkaisun ja valintojen tekemisen luku. On olemassa myös kaksi tietä: lavea, joka vie kadotukseen ja kapea, joka johtaa lopulta taivaaseen Jumalan luo. (Lempiäinen 1995, 53–69.)

Kolme (3) on jakamattomuuden ja katoamattomuuden luku, sekä myös täydellisyyden luku. Luvulla kolme kuvataan kolmiyhteistä Jumalaa: Isä, Poika ja Pyhä Henki. Kolme on Raamatussa voiman vertauskuva. Raamatussa kolme tietäjää, jotka tulevat Jeesuksen seimelle Betlehemissä. Jeesuksella oli kolme kiusausta erämaassa. Pääsiäisen aikoihin Pietari kielsi Jeesuksen kolme kertaa. Ristiin nautitsemisensa jälkeen Jeesuksen haudalle meni kolme naista voitelemaan Jeesusta öljyllä, mutta Jeesus ei enää ollutkaan haudassaan, vaan oli noussut kolmantena päivänä kuolleista. Raamatussa mainitaan kolme perushyvettä: usko, toivo ja rakkaus. (Lempiäinen 1995, 73–101.)

Kuusi (6) on luomisen luku, koska Jumala loi maailman kuudessa päivässä. Kuusi on myös täydellisyyden ja harmonian luku, sekä ihmisen luku. (Lempiäinen 1995, 155–166.)

Seitsemän (7) on täydellisyyden luku. Numero seitsemän mainitaan Vanhassa testamentissa 255 kertaa, sana seitsemäs 108 kertaa. Seitsemäs päivä kruunasi Jumalan luomistyön ja se on juutalaisille sapatti. Raamatussa mainitaan seitsemän hyvettä, seitsemän kuoleman syntiä, seitsemän hengen lahjaa sekä seitsemän katumuspsalmia. Jeesus sanoi ristillä seitsemän lausetta. (Lempiäinen 1995, 169–214.)

6 TRENDIT

Työssäni tarkastelen trendejä nuorisomuodin näkökulmasta. Lähteenäni käytän Textile View2 -lehteä, joka on keskittynyt nimenomaan Street muotiin. Keräsin lehdestä monipuolisesti tietoa eri tyyleistä, joita Street -muodissa on tulevina kesinä 2011 ja 2012 (Liite 3.). Trendikartoituksesta pyrin löytämään parhaat linjat kohderyhmälleni ja niiden trendien pohjalta luomaan oman malliston.

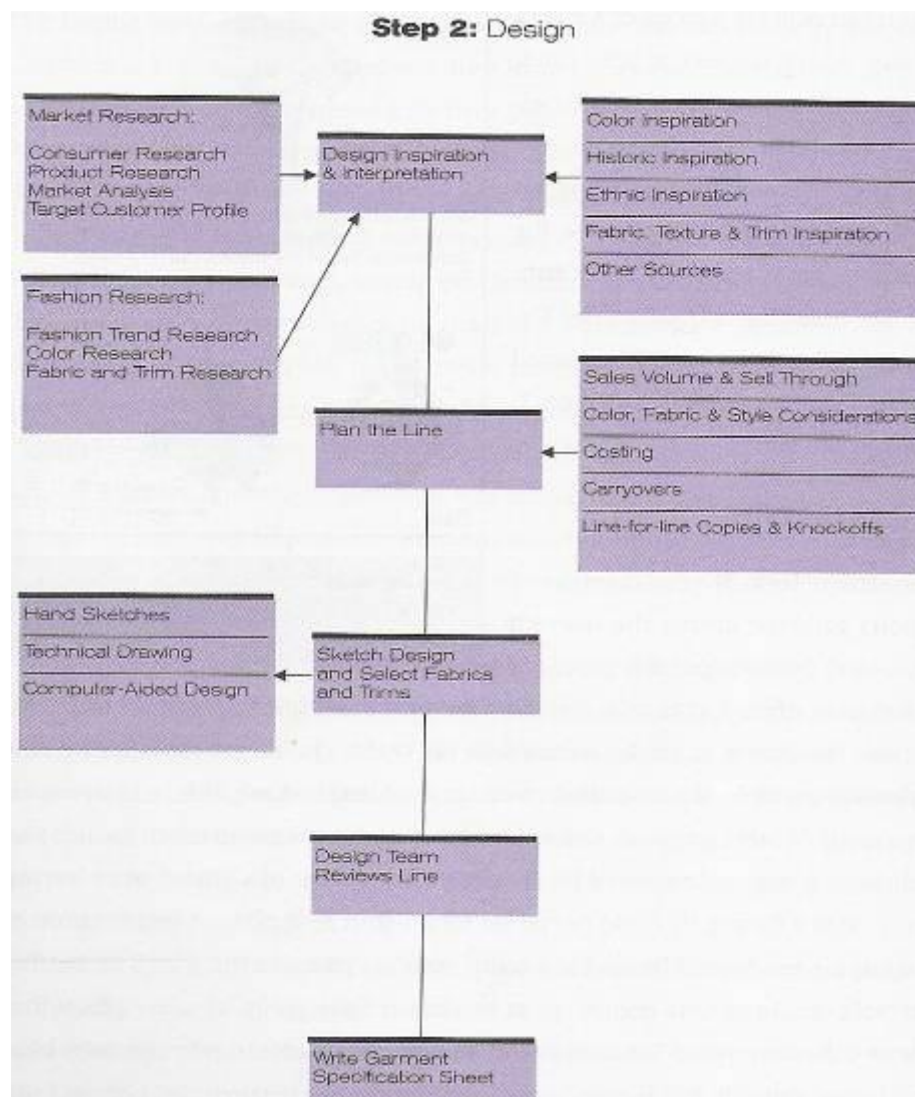
Poimin tulevista trendeistä kiinnostavimpina väreinä seilor -henkiset värit: valkoisen ja navyn. Myös vaaleat kukkien värit inspiroivat minua. Materiaaleissa varsinkin ohut denim / chamray tuntuu olevan voimakkaasti mukana tulevan kesän puukeutumisessa. Trikoo on perusmateriaalina t-paidoissa ja topeissa.

Väljät linjat ja liehuvat helmat ovat tulevien kesien trendejä. Maximitta on mekoissa nyt muotia; vastapainonaan minimitta. Haalaripuvut ovat tehneet paluun muotitrendeihin. Vaatteissa käytetään erilaisia rypyystekniikoita. Monessakin tyyliissä on inspiroiduttu alusvaatteista, joka näkyy pitsien ja ohuiden sekä läpinäkyvien kankaiden käyttönä. Voimakkaat kukkakuviot ja etniset symbolit näkyvät kankaissa 70-luvun tyyliin. Sovellan näitä edellä mainittuja trendejä kristillisiä arvoja korostavalle vaatemerkillä sopivaksi. (Textile View2 Magazine. 2011, 127–141; Textile View2 Magazine. 2010, 131–139)

7 SUUNNITTELUPROSESSI

7.1 Malliston suunnittelun keskeiset vaiheet

Malliston suunnittelun tueksi on olemassa monenlaisia malleja, joilla kuvataan suunnitteluprosessia. Valitsin niistä kuvassa 15 esitetyn mallin. Mallia pyrin pitämään mielessä suunnitellessani mallistoa yritykselle.



Kuva 15. Suunnittelumalli.

Suunnittelumallissa kuvataan malliston kehitysprosessia, joka alkaa ideasta. Idea pohjustetaan markkinakartoituksella ja asiakasanalysoinnilla. Olennaisena osana

suunnittelun alkuvaiheessa on trendien kartoitus, joihin kuuluvat värit, materiaalit sekä vaatteiden muotokieli. Malliston suunnittelu jatkuu siten, että suunnittelija valitsee trendeistä omaan mallistoonsa sopivimmat vaihtoehdot ja ryhtyy työstämään varsinaisia malleja. Mallien suunnittelu pitää yleensä sisällään sekä käsin luonnostelun että tietokoneella viimeistelyn. (Davis Burns & Bryant 2002, 201.)

Nuutisen mukaan malleja suunniteltaessa suunnittelijan on pyrittävä valitsemaan trendeistä parhaat mahdolliset mallit, värit ja materiaalit juuri omalle kohderyhmälleen. Teollisessa suunnittelussa on otettava huomioon tehtaan resurssit ja konekanta, jotta työskentely olisi mahdollisimman sujuvaa ja siten taloudellista. Tuotteen on vastattava kuluttajan tarpeisiin mahdollisimman monilta osin. Suunnittelija ei kuitenkaan kykene koskaan luomaan sellaista mallistoa, joka sopisi kaikkien asiakkaiden tarpeisiin. Yhteensopiva väri- ja materiaalivalinta mahdollistaa onnistuneen malliston suunnittelun ja parhaassa tapauksessa peittelee malliston muita puutteita. Jos kyseessä on toimeksianto, ovat piirretyt esityskuvat tärkeässä asemassa. Esityskuva konkretisoi malliston ja edistää ymmärrystä mallistosta. (Nuutinen 2004, 179–181.)

7.2 Tarkennettu brief

Keskustelun perusteella yrityksen suunnittelijan kanssa päädyimme seuraavanlaiseen toimeksiantoon: Suunnitellaan naisten yläosan vaatteita kesän 2011 mallistoon. Suunnitellessa otetaan huomioon tuotemerkin tämänhetkinen, jokseenkin Street -henkinen tyyli, johon lisätään naisellisuutta leikkauksilla, väreillä, materiaaleilla ja/tai printin avulla. Mallistoa suunniteltaessa otetaan huomioon kesän 2011 värit ja tyylit, sekä huomioidaan jatkuvuus kesän 2012 trendeihin. Suunnittelijana minun tehtävänäni on valita trendeistä sopivimmat ja tehdä ehdotus yritykselle.

Hengellisen sanoman tulee näkyä printissä joko symbolisina kuvina (myös yrityksen logo on symboli) tai Raamatun lauseina. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös isokokoisemmat asiakkaat. Vaatteiden ei saa olla liian tiukkoja eikä liian lyhyitä (verrattuna nykyisiin tuotteisiin). Suunniteltavaan mallistoon kuuluu ainoas-

taan naisten yläosan vaatteita. Suunniteltavia tuotteita ovat T-paidat, topit, tunikat ja/tai mekot.

Yritys valitsee 15 mallista, korkeintaan 5 tuotetta mallin vaativuudesta riippuen. Toteutan mallikappaleet mahdollisimman hyvin muistuttamaan oikeaa myyntikapaletta. Malliston suunnitteluun kuuluu yhtenä osana myös printti. Luonnostelen ja ideoin printtejä, jonka jälkeen valitaan jatkokehiteltävät mallit. Jatkokehittelyn jälkeen valitaan mallit, josta sitten viimeistellään lopullinen printti. Printistä ei tehdä kokeilua.

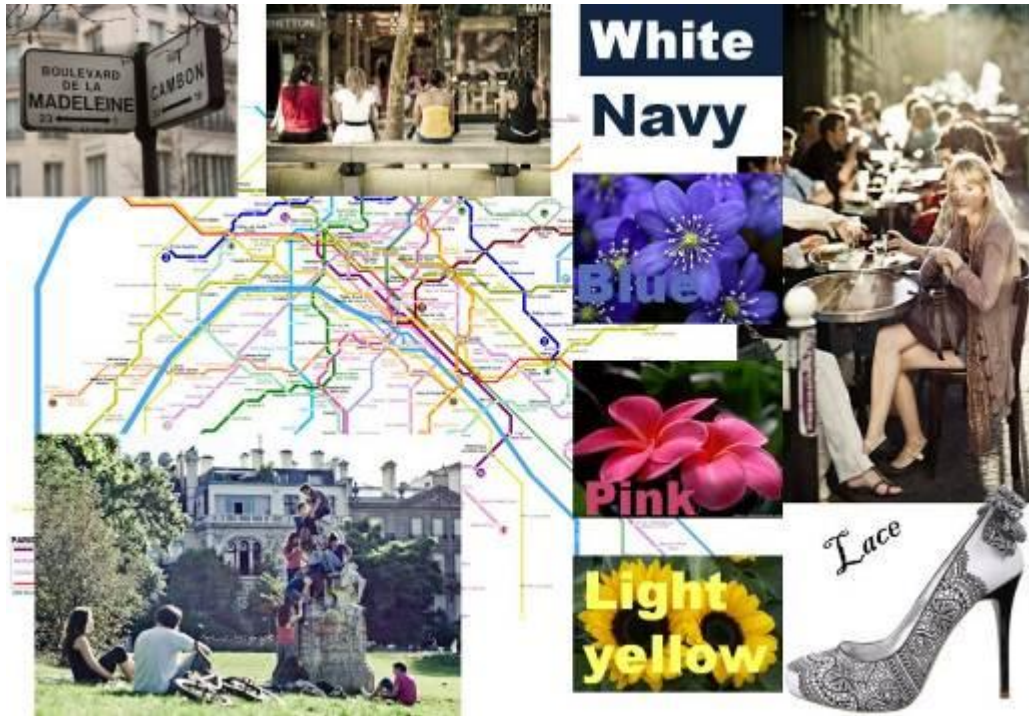
7.3 Naisellinen Street -tyyli

Malliston teemaksi määriteltiin naisellinen Street -tyyli. Street –tyylin valinta perustuu yrityksen tämänhetkiseen linjaan. Yrityksen tämänhetkinen linja on enemmän sporttista Street -muotia. Mallistosta haluttiin kuitenkin naisellisempi, kuin aiemmista mallistoista (Kuva 16).



Kuva 16. Yrityksen tämänhetkisiä tuotteita.

Naisellisessa Street -tyylissä yhdistyy rentous, käytännöllisyys ja naisellisuutta korostavat linjat. Keräsin ajatuksista kollaasin (kuva 17.), jotta ne hahmottuisivat paremmin.



Kuva 17. Kohderyhmä

Naisellinen Street asuu kaupungissa; ei ole väliä onko se pieni vai suuri. Hän opiskelee, mutta iltaisin viettää aikaa opiskelijaporukoissa tai omien kavereidensa kanssa. Naisellinen Street harrastaa kuntoilua. Hän myös laulaa ja soittaa seurakunnan kuorossa. Kesäiltaisin Naisellinen Street pelaa jalkapalloa tai lentopalloa kavereiden kanssa. Porukalla on oma facebook -ryhmänsä, jossa he sopivat pelitapaamiset. Viikonloppuisin hän shoppailee ja viettää aikaa kaupungilla tavaten ystäviään.

Naisellinen Street haluaa pukeutua arkena rennosti, mutta siististi. Vaatteen pitää olla käytännöllinen kouluun pyöräillessä, mutta toisaalta myös erottua edukseen ihmisvilinässä. Naisellinen Street seuraa trendejä, mutta ei kuitenkaan orjallisesti noudata niitä, vaan soveltaa niitä itselleen sopivammiksi. Hän pitää raikkaista väreistä ja leikkauksista, jotka korostavat hänen naisellista vartaloaan.

7.4 Malliston ideointi

Malliston suunnittelu lähti liikkeelle trenditutkimuksen, sekä asiakaskyselyn pohjalta. Aloitin hahmottelemalla muotoja ja leikkauksia, jotka voisivat toimia mallistossa. Piirtelyn tuloksena alkoi löytyä uusia ideoita. Tämän jälkeen hahmottelin muotokielikollaasin (kuva 18.).



Kuva 18. Muotokielikollaasi.

Ajatuksena on, että mallistossa olisi valittavana sekä perusmalleja, että rohkeampia ja kokeilevampia malleja. Materiaaleja miettiessäni kävin tutustumassa Polartoff -messujen kangastarjontaan Helsingissä. Siellä valikoima ei kuitenkaan vastannut suoranaisesti tarpeisiini. Ongelmaksi nousivat myös liian suuret minimitalausmäärät. Kangasta olisi pitänyt tilata kerralla satoja metrejä. Aikataulun kannalta ulkomailta tulevien kankaiden hankinta olisi ollut riskialtista, sillä toimitusajat ovat keskimäärin kolme viikkoa. Pitkä toimitusaika olisi ollut hankala, koska suunnittelen malliston kesän sesonkiin.

Malliston materiaaleiksi valikoitui puuvilla-/lycra-trikoo sekä ohut denimkangas. Triko kangasta päätin tilata Orneule Oy:ltä mallitilkkujen perusteella. Orneuleelta

tilatessa etuna on se, että minimi tilaus on 5 m eli juuri se määrä minkä tarvitsin. Myös toimitus on nopeaa. Denim -kankaan löytäminen ei sen sijaan ollut helppoa. Otin yhteyttä ulkomaankaupan agenttiliiton sivulta löytyneisiin kangasagentteihin, joilta kyseistä materiaalia saattaisi löytyä. Ainoastaan kolmesta yrityksestä tuli myöntävä vastaus ja he lupasivat lähettää näytteitä. Sain näytteet kahdelta agentilta, mutta kankaat eivät olleet sellaisia kuin olisin tarvinnut. Eurokankaalta löytyi sopivaa materiaalia, joten hankin denim -kankaan sieltä. Treesixteen Solutions Oy ei tarvitse tavarantoimittajaa, siksi tämä ratkaisu oli toimiva materiaalin hankinnassa.

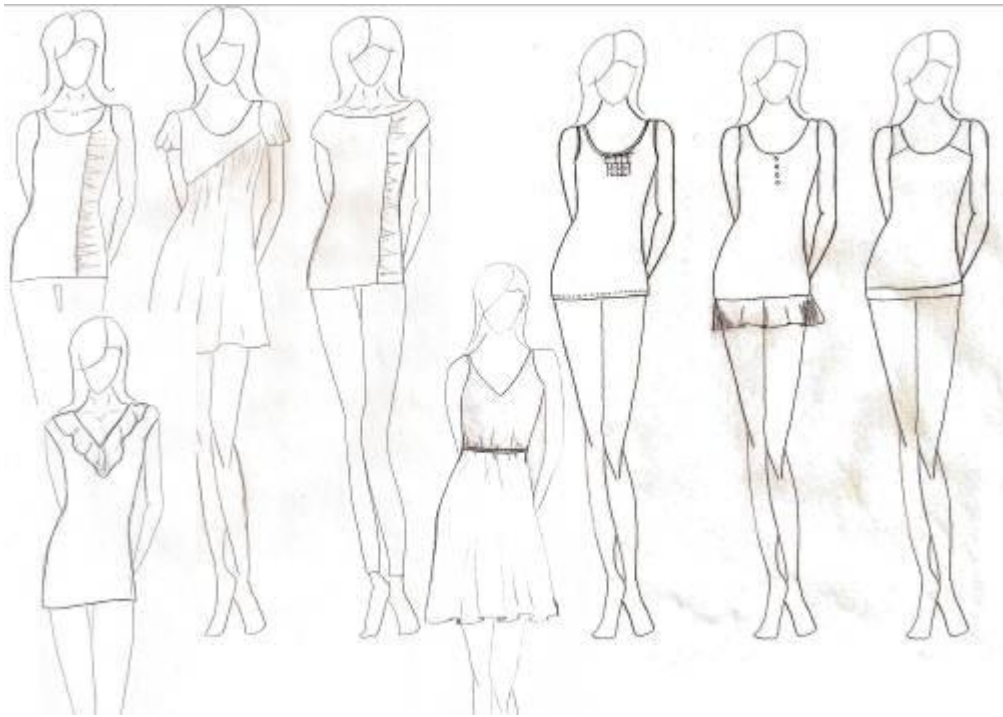
Materiaalivalintani pohjautuu tuleviin trendeihin sekä yrityksen nykyiseen suunnittelulinjaan. Katsoin, että trikoo on paras vaihtoehto kesämallistoon, koska siitä pystytään ompelemaan monenlaisia tuotteita. Denim -kangas on hyvä vastapaino trikoolle ja sopii naiselliseen Street -tyyliin. Yrityksen suunnittelija antoi vapauden ottaa vaikutteita tulevista trendeistä, joihin myös tämä ohut denim -kangas kuuluu.

Malliston väreiksi valikoituivat valkoinen, navy -sininen, vaalea sininen, vaalea marjapuuron punainen ja vaalea keltainen (kuva19.). Nämä värit valittiin trendikartoitukseni perusteella ja kesää ajatellen. Mustaa ei mallistoon tule ollenkaan vaan sen korvaa navy. Tähän ratkaisuun päädyin siitä syystä, että yrityksellä on jo ennuudesta perusvärisiä vaatemaleja. Tähän mallistoon on haettu uutta, kesään suunnattua ilmettä.



Kuva 19. Malliston värit.

Hahmottelin lyijykynällä kymmeniä malleja, joista valitsin parisenkymmentä mielestäni parasta mallia (kuva 20.).



Kuva 20. Esimerkkejä luonnoksista.

Olin yrityksen kanssa sopinut, että katsomme hahmoteltua mallistolinjaa yhdessä. Aikataulumme ei kuitenkaan sopinut yhteen, joten päätin jatkaa malliston työstämistä itsenäisesti ja esitellä yritykselle vasta valmiin mallistoehdotuksen. En kuitenkaan ollut tyytyväinen siihen mennessä piirtämiini malleihin, sillä kokonaisvaikutelma ei mielestäni ollut yhtenäinen. Poimin siihen mennessä piirtämistäni malleista muutaman parhaan ja lähdin niiden pohjalta jatkokehittämään uusia malleja (kuva 21.). Näistä malleista valitsin 15, jotka piirsin puhtaaksi, väritin tietokoneella ja esittelin yrityksen tuotesuunnittelijalle.



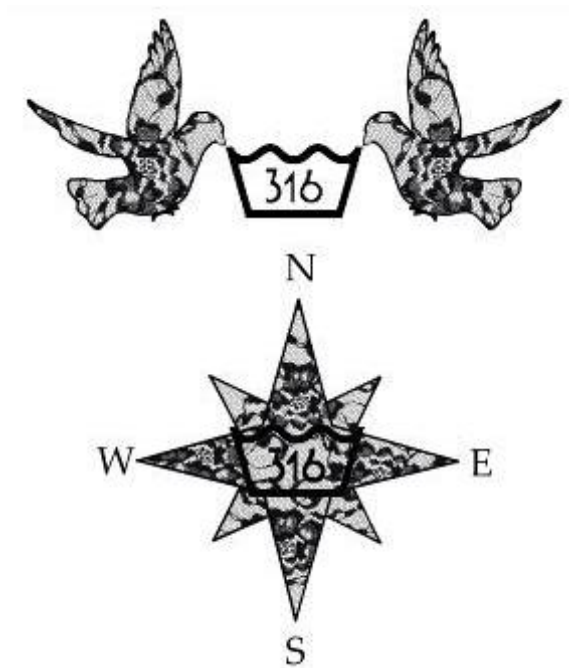
Kuva 21. Jatkokehittelyyn valitut mallit.

7.5 Printin suunnittelu

Printin suunnittelu lähti liikkeelle symboleista ja niiden merkityksestä. Aluksi luonnostelin ristiä, miekkaa, kruunua, kyyhkystä ja kompassia. Nämä valitsin niiden symbolisen merkityksen perusteella. Pitsikuvion käyttäminen printissä oli myös koko ajan ajatuksenani. Idea sen käyttämisestä tuli kesän trendeistä sekä naisellisen ilmeen hakemisesta mallistolle.

Luonnostelun jälkeen valitsin jatkokehittelyyn kyyhkysen ja kompassin. Printissä täytyy olla mukana myös yrityksen logo, joka muistuttaa pesumerkkiä (Kuva 1.). Logon liittäminen printtiin antaa myös omaa haastettaan suunnittelulle. Luonnostelin malleja, joista sitten valitsin parhaat, piirsin puhtaaksi tussilla ja skannasin tietokoneelle. Lopulta valmis kokonaisuus muotoutui kokeilujen avulla kuvankäsittelyohjelmassa.

Tein yhden mallin kyyhkysprintistä sekä yhden mallin kompassiprintistä (kuva 22). Tulostin printin 1:1-koossa ja varmistin, että se on vaatteeseen sopiva. Esittelin printtimallit yritykselle tulostettuna 1:1-koossa ja esityskuvat tuotteista, joihin printti oli sovitettu kuvankäsittelyohjelmalla. Liitteessä 5. printin on esitetty 1:1-koossa.



Kuva 22. Printit.

Mallistoon ei kuitenkaan valittu kumpaakaan printtiä. Printit olivat yrityksen tuotesuunnittelijan mielestä kivoja, mutta tehtävänannosta poiketen näihin malleihin haluttiin ainoastaan yrityksen logo.

7.6 Valmis mallisto

Luvussa 7.5 käsiteltiin malliston syntymistä ja siihen liittyneitä vaiheita. Tässä luvussa esitellään valmis, jatkokehittelyn tuloksena syntynyt viidentoista mallin mallisto, joka esiteltiin yrityksen tuotesuunnittelijalle. Liitteessä 4 ovat kaikki printti- ja väri vaihtoehdot. Kuvassa 23. on neljä mallia, jotka suunniteltiin tehtäväksi ohuesta denim -kankaasta.



Kuva 23. Tuotteet ohuesta denimistä.

Kuvassa 24. on kahdeksan erilaista lyhythihaista mallia ja kuvassa 25 mallit, joissa on pidempi hiha.



Kuva 24. Lyhythihaiset trikootuotteet.



Kuva 25. Trikootuotteet pitkällä tai puolipitkällä hihalla.

7.7 Mallikappaleiden valmistus

Yritys valitsi kolme mallia, jotka he haluavat tuotantoon (kuva 26.). Näistä malleista teen mallikappaleet yrityksen toiveesta kokoon 38. Yritys lähettää mallikappaleet edelleen tehtaalles, jossa tuotteet valmistetaan.



Kuva 26. Valmistettavaksi valitut mallit.

Kuvan 26. malleihin toivottiin muutamia muutoksia. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, malleihin ei tule ollenkaan printtiä. Myös tunikan kaula-aukossa oleva pitsi haluttiin jättää pois.

Malliston kaavoituksessa käytän ruotsalaista peruskaavaa siitä syystä, että siinä on valmiiksi väljä mitoitus, koska kaksi malleista on väljiä. Istuvampi malli on myös helppo kuositella kaavasta. Ennen varsinaisen mallikappaleen valmistusta teen protot tuotteista, että näen miten malli toimii naisen päällä. Mallikappaleet tehdään valkoisesta trikoosta ja mekko ohuesta denim -kankaasta.

Ensimmäisessä protossa kolmiosaisen mekon alaosa oli liian suuri. Otin sen leveydestä pois yhteensä 10 cm ja keskimmäisen kappaleen leveydestä 5 cm. Yläosa oli sopiva. Tämän mallin toiseen protokappaleeseen ei tullut enää muutoksia. Kuvassa oleva pitkän vetoketju vaikutti liian rohkealta, sekä pukemisen kannalta epäoleellisen pitkältä. Päädyin vetoketjuun, joka on ainoastaan ylimmässä kappaleessa. Vaatteen päälle pukemista helpottaa se, että rypytykset on tehty kuminauhalla avulla, jolloin saumat joustavat sopivasti. Valmis malli kuvassa 27.



Kuva 27. Mekon mallikappale.

Tunikan kaavaa täytyi kaventaa ensimmäisen kokeilun jälkeen helmasta yhteensä 10 cm. Muutin myös alkuperäistä suunnitelmaani vyötärökuminauhasta. Suunnitelllessani tuotetta olin ajatellut ommella tunikan sisäpuolelle nauhakujan ja pujottaa kuminauhan sinne. Huomasin kuitenkin, ettei se ole paras vaihtoehto, koska tunika rypytyi epätasaisesti ja nauhakuja ”pönkötti” rumasti. Päädyin kokeilujen kautta valitsemaan rypytyskuminauhan. Kuminauha ommellaan venyttäen tunikan vyötärölle, vaatteen nurjalle puolelle. Kokeilin sekä silikoni kuminauhaa että tavallista 3 mm leveää kuminauhaa. Valitsin valmiiseen mallikappaleeseen tavallisen kuminauhan, koska se rypytyy tasaisemmin ja joustaa enemmän. Ompeleeksi valitsin joustavan ketjutikin. Kokeilin myös tavallista suoraa ommelta, mutta huomasin langan katkeavan liian helposti venytettäessä. Joissain tapauksissa kuminauha voidaan ommella siksak-ompeleella, mutta se voi olla teollisesti hankalampi valmistaa. Valmis tunika kuvassa 28.



Kuva 28. Tunikan mallikappale.

T- paita (kuva 29.) on melko perusmallinen. Haastetta toi ainoastaan kaula-aukon saaminen oikeaan muotoon. Liian jyrkkä v-aukko on vaikea ommella, kun taas liian pyöreä ei vastaa suunnitelmaa. Tein muutamia kokeiluja, joiden jälkeen oikea muoto löytyi.



Kuva 29. T-paidan mallikappale.

Molempiin trikoovaatteisiin valitsin tasosaumaompeleen hihansuihin sekä alareunaan. Tasosauma on teollisissa trikoovaatteissa eniten käytetty ja toimiva tekniikka. Kaula-aukot molempiin trikoovaatteisiin tein tuubikoneella. Tuubi -ratkaisu on siisti ja toimiva sekä paljon teollisuudessa käytetty tapa pääntien huolittelussa.

Sovitin protoja kahdelle naiselle, jotka molemmat käyttävät pääsääntöisesti kokoa 38. Heillä on pituuseroa noin 10 cm ja rinnan ympäryksessäkin on eroa muutama sentti. Tuotteet istuivat hyvin molemmille sovittajille.

8 ARVIOINTI MALLISTON SUUNNITTELUSTA

Malliston suunnittelun tukena käytin Davis Burns & Bryantin kaaviomallia (kuva 15). Malliston suunnitteluni pohjana oli yritykseltä saatu toimeksianto. Toimeksianton saatuaani toteutin asiakaskyselyn ja trendikartoituksen niin kuin suunnittelumallikin ohjaa tekemään. Seuraavana olikin vuorossa materiaalien ja värien valinta sekä malliston muotokielen hahmottelu. Yritykselle esittelin vasta valmiit mallit. Yritys ei tarvitse teknisiä piirustuksia vaan ainoastaan mallikappaleet.

Mielestäni onnistuin noudattamaan hyvin valitsemaani suunnitteluprosessin mallia. Tämä mahdollisti sen, että malliston suunnittelu noudatti alalla vallitsevaa käytäntöä. Tavoitteenani oli myös vastata ammattitaitoisesti yrityksen tarpeisiin. Mielestäni onnistuin siinäkin hyvin. Ymmärryksen muodostuminen siitä, mitä yritys hakee ja sen pohjalta tarpeisiin vastaaminen, tuntui aluksi vaativalta, mutta prosessin edetessä se vaihe vaiheelta avautui. Mallistolinja noudattaa sovittua naisellista Street -tyyliä ja mallit sopivat yrityksen linjaan.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaskyselyn toteutus onnistui mielestäni hyvin. Menetelmän valinta oli toimiva, koska se tavoitti kohderyhmän. Kyselyn lisäksi olisin voinut toteuttaa henkilökoh-
taisen haastattelun kyselyyn vastanneille. Se olisi auttanut saamaan yksityiskoh-
taisempia tietoja asiakkaiden mieltymyksistä. Saaduista vastauksista on tulevai-
suudessa jonkin verran apua yritykselle heidän kehittäessään toimintaansa. Itsel-
leni kysely antoi osviittaa siitä, millaiset ihmiset käyttävät 316 -tuotemerkin tuotteita
ja mitä he tulevaisuudessa toivoisivat. Suunnittelua ohjaavia tekijöitä olivat etenkin
tyylipersona, vaatekoko ja myyntihinta.

Tyylipersonan avulla kykenin ohjaamaan malliston muotokieltä, värejä ja materi-
aaleja oikeaan suuntaan. Kyselyssä saatiin palautetta myös nykyisten tuotteiden
epäkohdista, kuten vaatteiden pituudesta. Yläosan tuotteiden suhteen pyrin mallis-
tossani suunnittelemaan pidempiä malleja. Hinta, joka tuotteista ollaan valmiita
maksamaan, antoi raamit materiaalin ja yksityiskohtien käytölle. Mielestäni mallis-
toni näiltä osin vastaa ammattitaitoisesti tehtävänantoa. Projekti vahvisti taitojani
vaatesuunnittelijana ja lisäsi ymmärrystä alan käytännöistä.

Mallikappaleet toteutin vastaamaan mahdollisimman hyvin myyntikappaleita.
Omalla ammattitaidollani valitsin sopivat materiaalit ja ompeleet. Halusin noudat-
taa alan käytäntöä materiaaleja hankkiessani. Työni aikana opin toimimaan kan-
kaiden hankintatilanteessa ammattilaisen tavoin. Denim -kankaan hankintatapa ei
varsinaisesti noudata alan käytäntöä, mutta koen tämänkin monivaiheisen hankin-
taprosessin olleen minulle opettavainen. Yrityksellä on kuitenkin vielä valta muut-
taa materiaaleja, koska materiaalit tulevat Thaimaan tehtaalta. Täysin samaa kan-
gasta ei todennäköisesti löydy. Samoin toimitaan myös värivalintojeni suhteen.
Olen laatinut ehdotuksen, jota yritys sitten käyttää parhaaksi katsomallaan tavalla.

Tiedonhankintaosuudessa käsittelemäni symbolit edesauttoivat minua hahmotta-
maan yleisesti kristillistä kuvakieltä. Printin suunnittelussa ne olivat suureksi avuk-
si. Vaikka printtiä ei sitten kuitenkaan valittu tuotteeseen, loppuunviety suunnitte-
luprosessi antoi minulle ymmärrystä printtisuunnittelusta ja siitä, mitä se ammatilli-
sesti vaatii.

Nuorisokulttuuriin tutustuminen antoi minulle ymmärrystä aiheesta, vaikka sen käsittely jäikin melko teoreettiseksi. Olisin voinut syventyä teemaan tarkemmin ja keskittyä käsittelemään aihetta paremmin pukeutumisen näkökulmasta. Tutkimus muutti käsitystäni nuorisokulttuureista ja alakulttuureista. Ennen tutkimustyötäni en ollut ymmärtänyt niiden moniulotteista kokonaisuutta. En ollut aikaisemmin tullut ajatelleeksi myöskään vaatteiden viestiä sen laajemmassa kontekstissa. Pukeutuminen persoonan ja identiteetin ilmaisijana oli minulle entuudestaan melko tutua.

Kristillinen nuorisokulttuuri oli minulle jokseenkin tuttu entuudestaan. Kysely, jonka toteutin uskon ilmaisemisesta, vahvisti käsityksiäni sen normeista. Kyselystä sain myös vahvistusta siihen, että symboli toimii parhaiten printissä. Kyselyn avulla sain tietoa siitä, millaisen viestin uskovat nuoret haluavat pukeutumisellaan antaa.

LÄHTEET

- A Catholic Mom in Hawaii. Päivitetty 20.5.2009. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.3.2010]. Saatavana: <http://hithatholicmom.blogspot.com/2009/05/reminder-novena-to-holy-spirit-will.html>.
- Aatola, J & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, metodin valita ja aineiston keruu: virikkeitä alittelevälle tutkijalle. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bidermann, H. 1993. Suuri symboli kirja. Juva: WSOY.
- Bruce-Mitford, M. 1997. Viestivät merkit & paljastavat symbolit. Suomentaja Eero Ojanen. Helsinki: Helsinki Media Company Oy.
- Davis Burns, L & Bryant, N. 2002. The Business of Fashion, designing, manufacturing and marketing. 2. painos. USA: Fairchild Publications, Inc.
- Fornäs, J. 1998. Kulttuuriteoria. Tampere: Vastapaino.
- Hoikkala, T. 1989. Nuorisokulttuurista kulttuuriseen nuoruuteen. Helsinki: Gaudemus.
- Honkavaara, N. 2003. Pukeutumisen kontekstuaalisuus. Teoksessa Koskenurmi-Ruohonen, S. 2002. Nuorten pukeutuminen erottumista, elämyksiä, harkintaa. 3. painos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Istockphoto. Päivitetty 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 15.3.2011] Saatavana: <http://www.istockphoto.com/stock-illustration-5895031-black-laurel-wreath.php>.
- Kivimäki, S. 2011. Tuotesuunnittelija. Threesixteen Solutions Oy. Haastattelu: 21.1.2011.
- Lähteenmaa, J. 2001. Myöhäismoderni nuorisokulttuuri, Tulkintoja ryhmistä ja ryhmiin kuulumisen ulottuvuuksista. 2. painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lempiäinen, P. 1995. Lukujen symboliikka, nollasta miljoonaan. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lempiäinen, P. 2002. Kuvien kieli, vertauskuvat uskoissa ja elämässä. Porvoo: WSOY.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimustekniikan ABC. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nurmi, T., Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2009. Gummeruksen suuri sivistyssanakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät. Saarijärvi: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Papunet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana: <http://papunet.net/tietoa/materiaalit/kuvapankki/uskonnot.html?p=1>

Photo dictionary. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana: <http://www.faqs.org/photo-dict/phrase/420/crown.html>

POD.fi, ajankohtainen kirkko. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana: <http://www.pod.fi/drupal/?q=taxonomy/term/456>

Pronssi & Kivi Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana: http://www.pronssikivi.com/tuoteryhmat/valimotuotteet_storm/maaseutu_meri/pronssiankkurit/

Puuronen, V. 1997. Johdatus nuorisotutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puuronen, V. 2006. Nuorisotutkimus. Tampere: Juvenes Print.

Raamattu. 2001. 7. painos. Mikkeli: Länsi-Savo Oy.

Sivonen, R & Raunio, A-M (toim.). Vaatekirja. 2. korjattu painos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Sulkunen, P. 1996. Johdatus sosiologiaan. 2.-5. painos. Juva: WSOY.

Swords source. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana: <http://www.swordssource.com/>

Textile View2 Magazine. 2011. Women's key looks. numero 10. Saksa: Kunst- und Werbeduck, BadOeynhausen

Textile View2 Magazine. 2010. Women's trend direction. numero 8. Saksa: Kunst- und Werbeduck, BadOeynhausen

Threesixteen Solutions Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu:7.4.2011]. Saatavana: <http://316.mycashflow.fi/>

Uskotoivorakkaus.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana: http://uskotoivorakkaus.fi/nuoret/kuvaportlet_vasen

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Wiio, O. A. 1994. Johdatus viestintään. 6. uudistettu painos. Espoo: WSOY

YLE. Päivitetty 28.1.2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana:
[http://yle.fi/alueet/keski-suomi/2010/01/luonto-
_ja_erakirjat_kirjamessujen_vetonaulana_1402176.html](http://yle.fi/alueet/keski-suomi/2010/01/luonto-
_ja_erakirjat_kirjamessujen_vetonaulana_1402176.html)

LIITTEET

Liite 1. Kuvakollaasi lähteet

1/2

Fun-with-pictures.com. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2011]. Saatavana: <http://www.fun-with-pictures.com/butterfly-silhouette.html>

Street photography in Paris -Blogi. Päivitetty 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: <http://blog.yanidel.com/category/glamour/>

Street photography in Paris -Blogi. Päivitetty 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: <http://blog.yanidel.com/category/women-are-beautiful/>

Street photography in Paris -Blogi. Päivitetty 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: <http://blog.yanidel.com/category/culture/>

Thomas & Anette Möller. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.3.2011]. Saatavana: http://www.marhoefer.de/pageID_1954621.html

Laurenin blogi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2011]. Saatavana: <http://rainbowrhythms.blogspot.com/2009/07/with-jesus-in-boat-we-can-smile-at.html>

Anyone for shoes? by August Mayfield. Päivitetty 7.2.2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: http://sblog.augustmayfield.com/2009_02_01_archive.html

Crazy Frankenstein. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu: 9.3.2011]. Saatavana: <http://crazy-frankenstein.com/page-6.html>

Flickr. Päivitetty 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: <http://www.flickr.com/photos/7158635@N05/galleries/72157623060930097/>

Vaippatalo. Päivitetty 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: http://www.vaippatalo.fi/cat/product_details.php?p=920

DeviantART. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.3.2011]. Saatavana: <http://ashlee7307-stock.deviantart.com/art/Black-Lace-Texture-03-136857645>

Flickr. Päivitetty 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2011]. Saatavana: <http://www.flickr.com/explore/interesting/2006/04/28/page5/>

Free foto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.3.2011]. Saatavana: <http://www.freefoto.com/preview/1450-17-12?ffid=1450-17-12>

iOffer. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.3.2011]. Saatavana:
<http://www.ioffer.com/c/Women-s-Clothing-1010292/japanese?page=82>

Liite 2. Kysely 316 –tuotemerkistä

1/7

1. Sukupuoli

- a. Mies
- b. Nainen

2. Ikä

a. alle 13

b. 14-17

c. 18-25

d. 26-30

e. 31-35

f. 36-40

g. 41-45

h. 46-50

i. 51-55

j. 56-60 tai vanhempi

3. Elämäntilanne tällä hetkellä

- a. Työssäkäyvä
- b. Opiskelija tai koululainen
- c. Työtön
- d. Eläkeläinen
- e. Muu, mikä?

4. NAINEN VASTAA; Mitä vaatekokoa yleensä käytät?

- a. XXS, 32 tai pienempi
- b. XS, 34
- c. S, 36
- d. M, 38
- e. L, 40
- f. XL, 42
- g. XXL, 44 tai suurempi

5. MIES VASTAA; Mitä vaatekokoa yleensä käytät?

- a. XS, 44 tai pienempi
- b. S, 46
- c. M, 48
- d. L, 50
- e. XL, 52
- f. XXL, 54 tai suurempi

6. Pidätkö 316- tuotemerkin mitoitusta sopivana?

- a. Kyllä
- b. Ei
- c. En osaa sanoa

7. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen *

- a. Vaatteet ovat; liian tiukkoja
- b. Liian löysiä/ väljiä
- c. Liian lyhyitä
- d. Liian pitkiä
- e. Muu, mikä?

8. Miten kuvailisit omaa pukeutumistasi/tyyliäsi? *

- a. Sporttinen
- b. Street
- c. Rock
- d. Hoppari
- e. Klassinen
- f. Luonnollinen
- g. Naisellinen
- h. Romanttinen
- i. Muu, mikä?

3/7

9. Mitä värejä käytät yleensä pukeutumisessasi?

- a. Musta
- b. Valkoinen
- c. Harmaa
- d. Ruskea
- e. Sininen
- f. Punainen
- g. Keltainen
- h. Vihreä
- i. Violetti
- j. Muu, mikä?

10. Miksi käytät 316- tuotteita

- a. Kristillisen sanoman vuoksi
- b. Tuotteet sopivat tyyliini
- c. Ystävänikin käyttävät
- d. Sopiva hinta/laatu-suhde
- e. Tuotteet ovat trendikkäitä
- f. En käytä tuotteita
- g. Muu, mikä?

11. Mistä ostat 316- tuotteita?

- a. Festarit/tapahtumat
- b. Nettikauppa
- c. Muu, mikä?

12. Mistä muualta ostat vaatteita kuin 316-tuotemerkiltä?

4/7

- Mainitse myymälöitä sekä merkkejä

13. Kuinka usein ostat 316-tuotteita?

- a. Kerran viikossa
- b. Kaksi kertaa kuussa
- c. 1-2 kertaa puolessa vuodessa
- d. Kerran vuodessa
- e. Harvemmin kuin kerran vuodessa
- f. En käytä tuotteita

14. Missä käytät 316-tuotteita?

- a. Töissä
- b. Koulussa
- c. Vapaa-ajalla
- d. Hengellisissä tapahtumissa
- e. Muu, mikä?

15. Onko 316- tuotevalikoimassa ollut joku tuote, jonka malli tai printti on erityisesti miellyttänyt sinua?

Mikä ja miksi? Perustele vastauksesi

16. Kaipaako monipuolisempaa valikoimaa?

- a. Kyllä
- b. Ei

17. Millaisia naistenvaatteita kaipaisit 316-mallistoon?

- a. T-paitoja
- b. Toppeja

- c. Huppareita
- d. Mekkoja
- e. Tunikoita
- f. Takkeja
- g. En kaipaa mitään erityistä
- h. Muu, mikä?

5/7

18. Mitä mieltä olet vaatteiden printeistä? Muista perustella vastauksesi.

19. Miten mieluisana pidät tuotteita?

	1	2	3	4	5	
En pidä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuotteet miellyttävät minua

20. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen

21. Pidätkö tuotemerkin nykyisestä tyylistä?

- a. Kyllä
- b. Ei

22. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen

23. Näkyykö tuotemerkin hengellinen sanoma mielestäsi vaatteissa

- a. Liian vähän
- b. Sopivasti

c. Liian paljon

6/7

24. Ovatko tuotteet mielestäsi laadukkaita, kestäviä tai hinta-laatusuhteeltaan hyviä?

- a. Kyllä
- b. Ei

25. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen

26. Kuinka paljon olet valmis maksamaan 316-tuotteesta?

- a. alle 10 €
- b. 15-20 €
- c. 25-30 €
- d. 35-40 €
- e. 45-50 €
- f. yli 50 €

27. Oletko huomannut 316-tuotemerkin vaatteissa jotain kehitettävää?

28. Mitä pidät tärkeänä tuotetta ostaessasi?

Ei 316-tuotemerkin tuotteita, vaan yleensä mitä tahansa tuotteita

- a. Laatu
- b. Ulkonäkö
- c. Materiaali
- d. Trendikkyys
- e. Helppohoitoisuus
- f. Ekologisuus
- g. Eettisyys
- h. Kotimaisuus
- i. Yksilöllisyys
- j. Tuotemerkki
- k. Istuvuus/ sopiva koko
- l. Muu, mikä?

29. Kiinnostaako sinua osallistua myöhemmin järjestettävään haastatteluun? Haastattelussa voit kertoa tarkemmin 316-tuotteita koskevia toiveita. Jos vastaat kyllä otamme sinuun yhteyttä. Muista laittaa nimesi ja yhteystietosi viimeiseen kohtaan.

a. Kyllä

b. Ei

Liite 3. Henkilökohtaisen uskon ilmaiseminen pukeutumisen avulla

1. Sukupuoli

1/2

- a. Mies
- b. Nainen

2. Ikä

- a. 18 tai nuorempi
- b. 19-25
- c. 26-30
- d. 30 tai vanhempi

3. Miten tärkeää sinulle on viestiä omaa uskoasi muille pukeutumisen avulla?

	1	2	3	4	5	
ei tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tärkeää

4. Miksi viestit uskoasi pukeutumisella tai vastaavasti miksi et viesti? * valitse sinulle sopiva näkökulma (viestin / en viesti)

4. Millaisissa tilanteissa haluat viestiä uskoasi ja kenelle? * esim. koulussa, töissä, vapaa-ajalla.

5. Onko olemassa joku tilanne missä et halua tuoda esille uskoasi pukeutumisen avulla?

Mikä ja miksi?

6. Millä keinoin uskoasi viestit?

- a. Vaatteet
- b. Korut
- c. En halua viestiä uskoani
- d. Muu, mikä?

7. Millaisen viestin haluat välittää uskostasi pukeutumisen avulla? * esim. haluan kuulua johonkin ryhmään, haluan erottua, haluan evankelioida jne.

8. Miten selkeän viestin haluat vaatteella antaa? esim. Vaatteessa vain symboli joka saattaa herättää mielenkiintoa vai selkeä viesti joka erottuu jo kauemmaskin.

Liite 4. Kesän 2011 ja kesän 2012 pukeutumistrendit

Material Mania

1/14



Tässä tyyliässä grafiikka on saanut innoituksensa materiaaleista. Spandex mekko kuuluu tähän tyyliin sekä kuvioidusta tai hyvin ohuesta kankaasta valmistettu kynähame. Mekoissa on sporttinen tankki-leikkaus. Kehon siluettia halutaan tietoisesti korostaa. (Textile View2 Magazine. 2010, 131.)

Lunar eclipse

2/14



Tähän linjaan kuuluu kreikkalaistyyppinen sifonkimekko ja laskostetut hameet. Mekoissa maksipituus. Geometriset raidat ovat muotia. Tyyliissä korostuu gootti-vaikutelma. (Textile View2 Magazine. 2010, 132.)



Tämän tyylin avain linjoja ovat korsettimekko, boyfriend -farkut, puseroissa viktoriaaninen tyyli, pitsi sekä avoimet leikkaukset. Paita chambray kankaasta, jossa edessä painonapitus sekä mokkanahka tai denim -liivi. Tämä tyyli on saanut vaikutteita alusvaatteista. (Textile View2 Magazine. 2010, 135.)



Tyyli on safarihenkinen, vaatteissa on paljon taskuja esim. kalastajan takki. Vaatteissa on autiomaan värejä, naamiointikangas kuosia ja tukevia luonnon materiaaleja. Ulkovaatteissa on pyöristetty silhuetti. Sadeviitta ja värikkäät kumisaappaat kuuluvat tähän tyyliin. Asusteena käytetään henkiinjäämispakkausta muistuttavaa reppua ja olkalaukkua. (Textile View2 Magazine. 2010, 137.)



Tämä sporttinen tyyli on täynnä yksityiskohtia. Tyyliin kuuluvat pitkä -jersey mekko, klassinen trenssi pienellä päivityksellä, nahkasortsit- tai hame, löysät juokshousut ja ylisuuri huppari. (Textile View2 Magazine. 2010, 139.)

Kesä 2011 graafisissa linjoissa on yhdistelmä etnisiä kuvioita, rohkeita raitoja, yksinkertaiset muodot sekä suuren ja pienen vastakohtaisuus. Toisessa linjassa yhdistetään geometrisiä muotoja ja kuvioita, tribali-kuviota sekä käärmeennahka -pintaa. Kolmas graafinen tyyli on erilainen kuin edelliset. Siinä yhdistyvät vintage- ja seerpia-valokuvat, pehmeät pastellisävyt, spraymaalatut pitsikuviot, pystysuorat ja vinot raidat sekä herkäät ja monimutkaiset pitsikuviot. (Textile View2 Magazine. 2010, 150–155.)

Copacabana

6/14



Tässä teemassa on rantatyylä. Haalaripuvun tai virkatun mekon kruunaa iso aurinkohattu. (Textile View2 Magazine. 2011, 127.)

Summer of love

7/14



Tässä tyyliässä on 70-luvun henkeä. Avain asuja ovat voimakkaasti kuvioitu silkki-haalaripuku, nahkaliivi sekä mokkanahka minihame ja -takki. (Textile View2 Magazine. 2011, 128.)

Saint tropical



Tästä tyylistä löytyy lämpimien maiden sailor-henkeä. Tyyliin kuuluvat mm. raidallinen sailor toppi, leveä t-paita, polvipituiset hameet ja hedelmäkuvioidut mekot. (Textile View2 Magazine. 2011, 130.)

Jardin des fleurs

8/14



Tässä tyyliissä on paljon kukkaa. Tyyliin kuuluvat kukallinen mini- tai maxi mekko, denim- tai chambray-haalaripuku, myös kukallinen haalaripuku. Tyylin kruunaa käytännöllinen liivi, jossa on paljon taskuja. (Textile View2 Magazine. 2011, 132.)

Japanese lillies



9/14

Tämä tyyli on saanut inspiraationsa Japanilaisesta kimonosta. Mekkojen materiaalina käytetään silkkikaftaania. Kimonon muotoisissa takeissa ei ole nappeja vaan ne ovat edestä auki ja kiinnitys tapahtuu esim. vyöllä. (Textile View2 Magazine. 2011, 134.)

Ballet beauty



Tässä tyylissä kantavana materiaalina on trikoo, mekot ovat joko mini- tai maximitaisia. Mekoissa on laskoksia, merenneitolinja tai baletista inspiraationsa saanut linja. Mekon kaveriksi puetaan kutistettu neuletakki ja kiiltävät sukkahousut. (Textile View2 Magazine. 2011, 136.)

Deco boudoir

10/14



Tästä tyylistä löytyy deco- taide vaikutteita. Alusvaate henkisyttä ja keveyttä luodaan korsetti -tyylisillä rintaliiveillä, läpinäkyvällä sifonkimekolla ja läpinäkyvillä pitsitopeilla / -yläosilla. Vaatteissa on rypytystä ja kerroksellisuutta. (Textile View2 Magazine. 2011, 137.)

Boys don't cry

12/14



Tässä tyyliässä linjat ovat poikamaisia ja henki jokseenkin militaristista. Avainlook-keja ovat metallinvärinen tai nahkainen lentäjätakki, naamiointitakki, kapeat batiik-kivärjät farkut ja maiharit. (Textile View2 Magazine. 2011, 138.)

Psychobilly rebels



13/14

Tähän räväkkään tyyliin kuuluvat paloista tehty liivi, 1950 -luvun tyylliset juhlamekot, yliopistojoukkueetakit, laskostettu minihame ja läskipohjakengät. Tyylin kruunaa värikkäät ja silmiin pistävät sukkahousut sekä kissansilmä-aurinkolasit. (Textile View2 Magazine. 2011, 139.)

Marrakesh souk



Tässä tyyliässä on hiekkaista autiomaan henkeä sekä etnisiä kuvioita ja luonnonmateriaaleja. Tyyliin kuuluvat safari shortsipuku, huovutettu, raakasilkki tai villaliivi, löysät silkkihaaremi housut, kaftaanipuku, villtiponcho ja hapsuhuivi. (Textile View2 Magazine. 2011, 140.)

White sensation

14/14

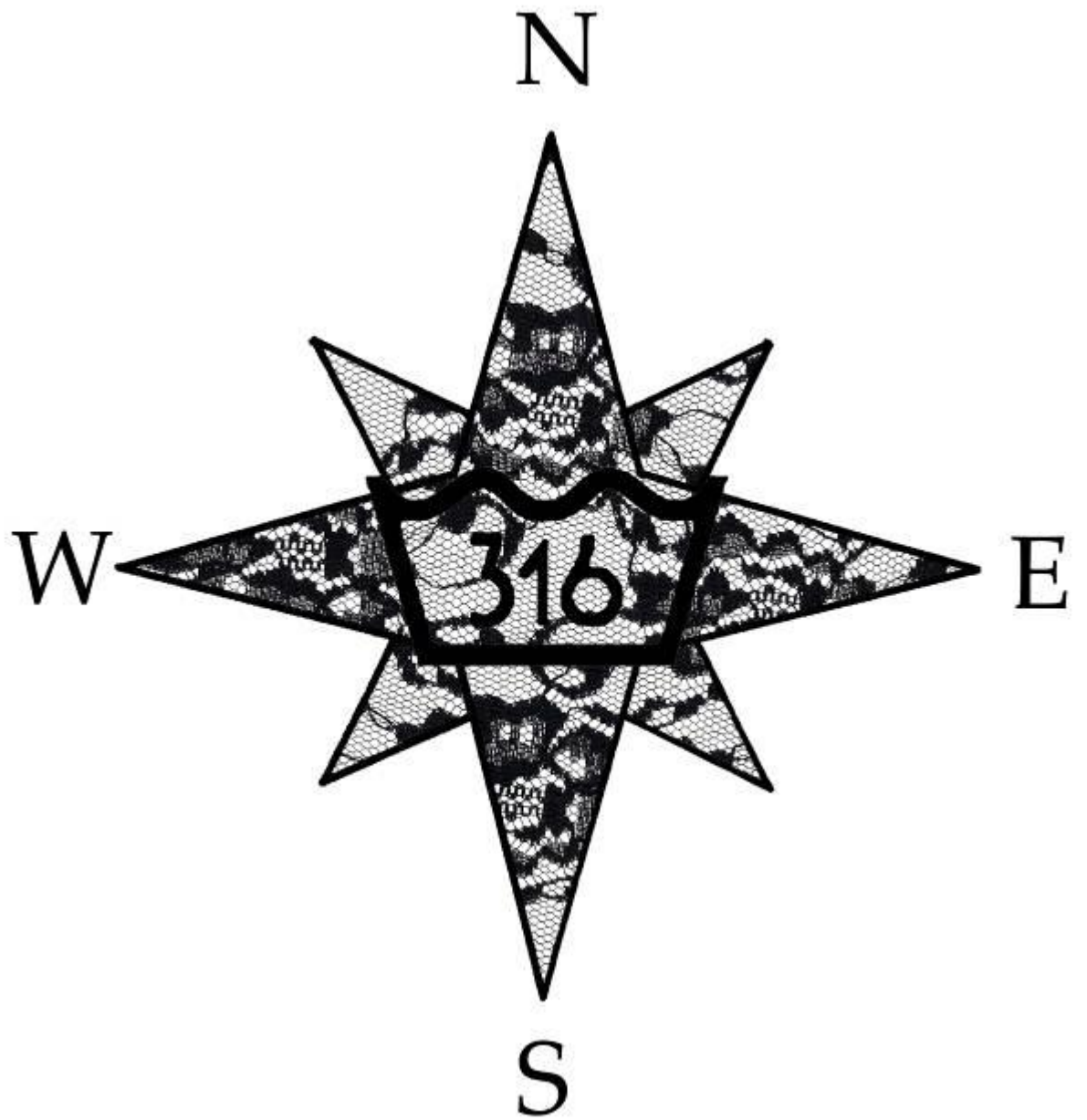


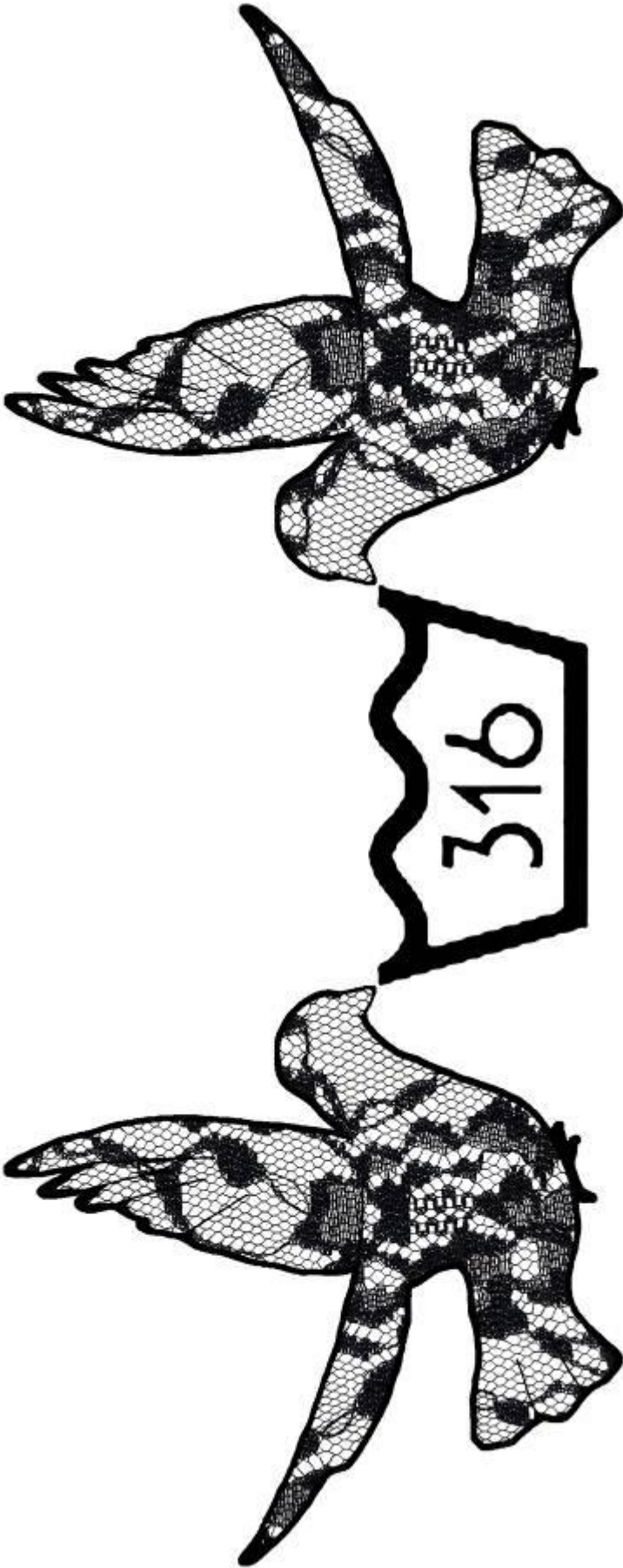
Tämä tyyli on hyvin suoralinjainen ja pelkistetty. Tyyliin kuuluvat maxi-mittainen räätälöity liivi, smokkipaita tai ylisuuri kauniisti laskeutuva T-paita sekä leveälahkeiset housut. (Textile View2 Magazine.2011, 141.)

Liite 5. Printit

1/2

1:1





Liite 6. Mallisto

1/7





